

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS
INFORMÁTICOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE
HUÁNUCO 2018”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: Nieves Rosales, Daniel Angel

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2020

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciado en Administración de
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 43073679

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el
desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002- 0520-8586
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002- 0215-1270
3	Gonzales Acuña, Martin Moisés	Maestro en ciencias administrativas con mención en: gestión publica	22512599	0000-0002- 6062-6705

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 8 a.m. horas del día 12 del mes de Diciembre del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez

(Presidente)

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

(Secretaria)

Mtro. Martin Moisés Gonzales Acuña

(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 858-2019-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**EL MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS INFORMÁTICOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO 2018**", presentada por el (la) Bachiller **NIEVES ROSALES, Daniel Ángel**; para optar el título Profesional de Licenciado en **Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 16 (Dieciséis) y cualitativo de Buena (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 9.30 horas del día 12 del mes de Diciembre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez

PRESIDENTE



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
SECRETARIA



Mtro. Martin Moisés Gonzales Acuña
VOCAL

DEDICATORIA

Gracias a mi familia por su valioso soporte para completar mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

- Al Consejo Directivo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, por haberme permitido desarrollar esta investigación, su apoyo permitió la orientación adecuada de los resultados en torno a los objetivos propuestos.
- A los clientes del Centro de Informática de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, quienes, con su tiempo, han contribuido con información relevante para el avance de la investigación.
- A mi docente asesor, quien con su acompañamiento a sumado para orientar adecuadamente la metodología de la presente investigación, las discusiones y resultados fueron validados por la experiencia profesional del asesor.
- A los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, quienes han contribuido con su conocimiento para poder encaminar mi vida como profesional de la ciencia administrativa.
- A mis familiares, por su paciencia y apoyo constante para poder continuar con los estudios. Fueron motivación permanente, que fue capitalizada por mi persona.
- A todos aquellos que de alguna otra forma me han ayudado a comprender el mercado profesional, quienes a partir de estar siempre a mi lado se podido concluir con la carrera.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE CUADROS	VII
ÍNDICE DE GRAFICOS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Descripción del problema	14
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problema Especifico.....	15
1.3. Objetivo General	16
1.4. Objetivo Específicos.....	16
1.5. Justificación de la Investigación	16
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	17
1.7. Viabilidad de la Investigación	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	18
2.1.1. Internacionales	18
2.1.2. Nacionales.....	19

2.1.3.	Locales	21
2.2.	Bases Teóricas.....	23
2.3.	Definiciones Conceptuales	39
2.4.	Hipótesis	41
2.4.1.	Hipótesis General	41
2.4.2.	Hipótesis Específicos	41
2.5.	Variables.	42
2.5.1.	Variable Dependiente	42
2.5.2.	Variable Independiente.....	42
2.6.	Operacionalización de Variables	43
CAPÍTULO III		44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		44
3.1.	Tipo de Investigación	44
3.2.	Población y Muestra.....	45
3.3.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	46
3.4.	Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información..	46
CAPÍTULO IV.....		47
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		47
4.1.	Procesamiento de datos.....	47
4.2.	Contrastación de Hipótesis y Prueba de hipótesis	72
CAPÍTULO V.....		77
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		77
5.1.	Contrastación de los resultados del trabajo de investigación..	77
5.1.1.	Con los antecedentes de la Investigación.	77
5.1.2.	Con la Literatura respecto a las variables	78
CONCLUSIONES		80
RECOMENDACIONES		81

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente del Centro de Computo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?	47
CUADRO 2 Los clientes del Centro de computo de la Cámara de Comercio	48
CUADRO 3 ¿Está de acuerdo con las características de los cursos que se ofrece?	49
CUADRO 4 ¿Está de acuerdo con el tiempo de desarrollo de los cursos que se ofrece?	50
CUADRO 5 ¿Está de acuerdo con los profesores que se encargan del curso?	51
CUADRO 6 ¿Considera que las condiciones temáticas son las adecuadas?	52
CUADRO 7 ¿Considera que los materiales son los adecuados?	53
CUADRO 8 ¿Considera que cuenta con garantía de buen servicio?	54
CUADRO 9 ¿Considera que la Cámara brinda el soporte adecuado para un buen servicio?	55
CUADRO 10 ¿Accedió algún tipo de descuento por la matricula en los cursos?	56
CUADRO 11 ¿Considera adecuado los descuentos?	57
CUADRO 12 ¿Está de acuerdo con el plan de financiamiento para el pago de los cursos?	58
CUADRO 13 ¿Considera que los cursos tienen buena cobertura?	59
CUADRO 14 ¿Está de acuerdo con la oferta de cursos en la ciudad?	60

CUADRO 15 ¿Considera adecuado el lugar donde se desarrolla los cursos?	61
CUADRO 16 ¿Dónde considera que se debe dictar los cursos?	62
CUADRO 17 ¿Por qué medio se enteró de la oferta de estos cursos?	63
CUADRO 18 ¿Considera adecuada la publicidad que hace el centro de cómputo?	64
CUADRO 19 ¿Considera adecuado la presentación del promotor de venta?	65
CUADRO 20 ¿Considera que el promotor cuenta con las herramientas necesarias para el trabajo de promoción?	66

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente del Centro de Computo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?	47
GRAFICO 2 Los clientes del Centro de computo de la Cámara de Comercio	48
GRAFICO 3 ¿Está de acuerdo con las características de los cursos que se ofrece?	49
GRAFICO 4 ¿Está de acuerdo con el tiempo de desarrollo de los cursos que se ofrece?	50
GRAFICO 5 ¿Está de acuerdo con los profesores que se encargan del curso?	51
GRAFICO 6 ¿Considera que las condiciones temáticas son las adecuadas?	52
GRAFICO 7 ¿Considera que los materiales son los adecuados?	53
GRAFICO 8 ¿Considera que cuenta con garantía de buen servicio?	54
GRAFICO 9 ¿Considera que la Cámara brinda el soporte adecuado para un buen servicio?	55
GRAFICO 10 ¿Accedió algún tipo de descuento por la matricula en los cursos?	56
GRAFICO 11 ¿Considera adecuado los descuentos?	57
GRAFICO 12 ¿Está de acuerdo con el plan de financiamiento para el pago de los cursos?	58
GRAFICO 13 ¿Considera que los cursos tienen buena cobertura?	59
GRAFICO 14 ¿Está de acuerdo con la oferta de cursos en la ciudad?	60

GRAFICO 15 ¿Considera adecuado el lugar donde se desarrolla los cursos?	61
GRAFICO 16 ¿Dónde considera que se debe dictar los cursos?	62
GRAFICO 17 ¿Por qué medio se enteró de la oferta de estos cursos?	63
GRAFICO 18 ¿Considera adecuada la publicidad que hace el centro de cómputo?	64
GRAFICO 19 ¿Considera adecuado la presentación del promotor de venta?	65
GRAFICO 20 ¿Considera que el promotor cuenta con las herramientas necesarias para el trabajo de promoción?	66
GRAFICO 21 VENTAS MENSUALES DEL CENTRO DE COMPUTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO 2018	67
GRAFICO 22 CLIENTES MENSUALES EN EL CENTRO DE COMPUTO DE LA CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUANUCO 2018.....	68
GRAFICO 23 CLIENTES DEL CENTRO DE COMPUTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO, SEGUN FORMACION EDUCATIVA 2018	69

RESUMEN

La tesis denominada el Marketing Mix y el Posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, fue elaborada tomando en cuenta el diseño apropiado que permitió la construcción de instrumentos para obtener información que ayuden a relacionar las variables planteadas. Esta tesis de tipo aplicada, concluye importante información que corrobora los antecedentes citados, y las teorías establecidas. En ese marco, la población que fue de 780 clientes durante el 2018, permitió encuestar a 157 clientes de los diferentes programas académicos.

El objetivo de la investigación fue establecer la relación que existe entre el marketing mix, y el posicionamiento, para ello se ha dimensionado la variable independiente en las 4 p's del marketing, posicionamiento en ventas y cantidad de clientes. La primera conclusión y la más importante es que la tesis ha evidenciado que hay una relación continua entre ambas variables. Pudiendo evidenciar ello con la data establecida en los gráficos 3 y 23 de la presente investigación. Las ventas anuales de la Cámara en esa área fueron de S/ 109 mil soles, los mismos que significaron ingresos para la Cámara de Comercio. por ende, la tesis corrobora la relación entre las dimensiones de la variable independiente con la dependiente.

Las evidencias han permitido recomendar a la Cámara de Comercio aspectos como la estandarización de procesos al momento de elevar las propuestas. Esta estandarización significa usar elementos profesionales al momento de considerar el servicio como producto, precio apropiado, plaza adecuada, y publicidad constante, así concluye la tesis.

ABSTRACT

The thesis called the Marketing Mix and the Positioning of the computer services of the Chamber of Commerce and Industries of Huánuco, was developed taking into account the appropriate design that allowed the construction of instruments to obtain information that help to relate the variables proposed. This applied type thesis concludes important information that corroborates the cited antecedents, and the established theories. In this context, the population that was 780 clients during 2018, allowed surveying 157 clients of the different academic programs.

The objective of the research was to establish the relationship that exists between the marketing mix, and the positioning, for this the independent variable has been dimensioned in the 4 p's of marketing, positioning in sales and number of clients. The first and most important conclusion is that the thesis has shown that there is a direct relationship between both variables. Being able to demonstrate this with the data established in graphs 3 and 23 of the present investigation. The annual sales of the Chamber in that area were S / 109 thousand soles, the same as income for the Chamber of Commerce. therefore, the thesis corroborated the relationship between the dimensions of the independent variable and the dependent variable.

The evidences have allowed to recommend to the Chamber of Commerce aspects such as the standardization of processes at the time of raising the proposals. This standardization means using professional elements when considering the service as a product, appropriate price, suitable place, and constant publicity, thus concludes the thesis

INTRODUCCIÓN

La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, es una asociación civil sin fines de lucro, cuyos fines de constitución es el de capacitación de los empresarios. En ese contexto, entendiendo la necesidad de generar sostenibilidad a la vida institucional, es que ha trazado servicios capaces de generar recursos que atiendan los compromisos inmediatos. Uno de ellos es el centro de cómputo, unidad de servicio que el primer año de instalación logro ventas de más de S/ 80,000.00 soles.

En el contexto descrito líneas arriba, la investigación desarrollada en el ámbito del servicio de cómputo estableció la relación entre el marketing mix, con el posicionamiento, entendiendo que en la ciudad hay muchas empresas que se dedican a lo mismo. Entendiendo ello, se tomó en cuenta para la metodología las sugerencias hechas por el Reglamento de Grados y Títulos. La distribución de los contenidos se hizo tomando en cuenta: planteamiento del problema, marco teórico, marco metodológico, resultados, discusión sometiendo los conocimientos ya generados en torno a las variables con los resultados que se han obtenido. La Investigación de nivel descriptivo, se centró en establecer relaciones a partir de esta técnica.

Los resultados obtenidos, toman en cuenta el planteamiento de los objetivos, confirmando de esta manera la relación directa entre la variable materia de estudio. La tesis ha usado importantes herramientas para lograr que los contenidos tengan los criterios acertados para cumplir con los propósitos establecidos en el proyecto aprobado. Fueron cuatro meses de trabajo de búsqueda de información constante.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006) en su libro de Marketing sostiene que el marketing mix, En el término que McCarthy (McCarthy) acuñó el elemento de marketing clásico en la década de 1960 para cubrir sus cuatro elementos básicos: producto, precio, ubicación y promoción. Para desarrollar adecuadamente un producto las empresas deben combinar estos elementos con total coherencia pudiendo entre ellas trabajar conjuntamente para complementarse entre sí. Este concepto acuña una necesidad que ha ayudado a las empresas a lo largo de la historia a responder preguntas claves como que productos lanzar, a qué precio, donde lo vendo, cómo lo promociono, entre otros.

Las empresas multinacionales han posicionado este método de marketing a nivel mundial para poder comprender el costo de satisfacción de sus clientes y calcular el retorno en función de sus precios. Los clientes de hoy requieren que las empresas se comuniquen en ambas direcciones, por lo que los empleadores deben comprender el sistema que se desarrollará con este sistema.

El País no ha sido la excepción, importantes marcas o franquicias que han llegado a la ciudad están desarrollando sistemas para el diseño de sus productos y puesta en el mercado, como por ejemplo Pizza Hut, Donofrio, entre otros. Los resultados que han obtenido son importantes en el sentido que han podido posicionarlos en el mercado.

La Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, ha hecho una relevante inversión el año 2016, son cerca de 96 mil soles los que se hicieron para constituir un laboratorio de cómputo para la oferta de programas académicos de ese tipo. A cerca de dos años de haber sido instalado, la generación de recursos a ascendido a 70 mil nuevos soles con expectativas de desarrollo de programas que son atractivos para la población huanuqueña.

La forma como este centro de cómputo pone al mercado sus programas es considerando una propuesta escrita a la gerencia en el que se considere detalles del servicio que se va brindar, cálculo de precios, sistemas de promoción, descuentos entre otros. Respecto al precio, este se determina tomando en cuenta dos aspectos importantes, el costo en el mercado, y el costo de

producción del servicio. Ambos, configuran exactamente lo que va determinar el precio del servicio. Respecto al segmento al que se orienta estos programas académicos, estos se orientan a grupos específicos, como por ejemplo docentes, estudiantes, o profesionales en general.

El mercado es competitivo, como competencia tiene al INEI, y a otros institutos como San Juan Bosco, sin embargo, la estructura de cada plan de negocio de sus programas busca garantizar el posicionamiento adecuado en el público al que se orienta los trabajos del centro de cómputo como unidad de negocio de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?

1.2.2. Problema Especifico

- ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?
- ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?
- ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?

1.3. Objetivo General

- Describir de qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018.

1.4. Objetivo Específicos

- Describir de qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018.
- Describir de qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018.
- Describir de qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018.
- Describir de qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018.

1.5. Justificación de la Investigación

Practica

- La investigación es desarrollada en un contexto en donde el problema teórico es desarrollado, dada sus condiciones que se adecuan a ello. La realidad a la que se expone la teoría, busca definir relaciones e influencias en este contexto específico.

Teórica

- La investigación reveló aspectos teóricos reconocidos por significativos autores, en cierto sentido, estos aspectos han sido publicados en la investigación y las instituciones académicas también han publicado estos textos en sus bibliotecas.

Metodológica

- La tesis utiliza métodos de investigación científica para obtener información de muestras a través de los métodos considerados en el proceso de metodología.

Relevancia

- La información conseguida es relevante porque accederá a los gerentes de la agencia desarrollar estrategias que tengan una mejor posición en el campo.

1.6. Limitaciones de la Investigación

La tesis se ha tomado el tiempo necesario para poder ubicar a los clientes y poder entrevistarlos en un momento conveniente, ello ha prolongado el tiempo en comparación a lo programado.

1.7. Viabilidad de la Investigación

La investigación es factible porque tenemos la información utilizable y la agencia se compromete a cooperar en el desarrollo aplicando estas herramientas a los clientes en el tiempo y espacio que requiere el periódico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.

2.1.1. Internacionales

Orrego, J. (2012) en su tesis titulada **“El Marketing Mix para una línea de productos de cuidado personal”** presentado a la Universidad de Chile 2012 sostiene:

- El marketing mix es fundamental para formular estrategias comerciales y puede posicionar mejor los productos de belleza en el campo de la investigación.
- Los precios deben estar determinados por el mercado en el sentido que estos puedan sostener un valor cuya oferta en el mercado sea equilibrada en torno a la competencia.
- La existencia de mercados específicos para esta línea de producto permite que las empresas comprometidas con este negocio tengan una demanda importante y sostenida en el tiempo.
- Las promociones para estas líneas de productos han sido definidas por las marcas que patrocinan estos productos, y estos precios dependen de la demanda de los productos.
- El marketing mix ha ayudado a este sector a mejorar las condiciones de comercialización, diseñado estrategias diferenciadoras para atender el mercado que corresponde en Chile.

Fernanda, M. (2015) en su tesis titulada **Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia**, presentada a la Universidad Nacional de Córdoba Argentina 2015 concluye lo siguiente:

- Bellamia es una empresa joven con un fuerte impulso de desarrollo en los últimos años. La ropa interior para niños necesita de desarrollo conceptual, nuevos roles para los infantes y colaborar activamente en el proceso de decisiones de compra, y el aumento de la demanda de ropa interior cómoda original que proteja la privacidad de las niñas. Para Bellamia, esta es una marca que se consolida y se posiciona. Esto crea una poderosa oportunidad para la calidad y la reputación en un mercado cada vez más competitivo.
- La formulación e implementación de estrategias diferenciadas y el desarrollo de planes de marketing y posicionamiento en base a ellos deben acceder a la empresa desarrollar una conexión entre los deseos y necesidades de los clientes y los activos intangibles del producto, de manera que se logre un crecimiento sustentable y justo a largo plazo.
- El marketing mix permitirá a los clientes de Bellamia tener productos que puedan agregar valor a sus decisiones de compra, permitiendo que la marca se afiance en sus cabezas y, por lo tanto, se establezca en el mercado cordobés.

2.1.2. Nacionales

Rosales, O. (2014) en su tesis titulada **“Gestión Estratégica de marketing mix para incrementar ventas en la Empresa de la Industria Panificadora Markos en Huancayo 2013”** presentada a la Universidad del Centro del Perú el 2014, concluyo:

- Las Estrategias de Marketing Mix si accederán aumentar las ventas en la Industria Panificadora Marko´s.

- El diseño de la estrategia del producto favorecerá al crecimiento de las ventas de la Panadería Huancayo "Marko's" en 2013.
- El diseño de estrategias de precio ayudará en el desarrollo de ventas en la empresa de la industria panificadora "Marko's" en Huancayo – 2013.
- El diseño de estrategias de plaza ayudará al aumento de ventas en la empresa de la industria panificadora "Marko's" en Huancayo – 2013.
- El diseño de estrategias de promoción favorecerá al crecimiento de ventas en la empresa de la industria panificadora "Marko's" en Huancayo – 2013.
- Se puede observar que en la empresa de panadería "Marko's", las ventas han descendido por la falta de utilización de estrategias de marketing mix".

Mendoza, F. (2015) en su tesis presentada **“Marketing Mix e Imagen Corporativa de la Institución Educativa Señor de Gualamita del Distrito de la Victoria 2013”** presentada a la Universidad Enrique Guzmán y Valle el 2015 Sostiene:

- Investigación basada en resultados estadísticos inferidos: valor de Chi calculado $\chi^2_c = 133.47$; mayor que el valor crítico o $\chi^2_t = 9.49$ establecido por Chi; ($\chi^2_c = 133.47 > \chi^2_t = 9.49$); muéstranos: en marketing mix existe una correlación significativa entre el portafolio y la imagen corporativa de la institución educativa Señor de Gualamita en La Victoria en 2013.
- El resultado de la inferencia de la hipótesis específica N°1: el valor calculado de Chi $\chi^2_c = 131.40$; superior al valor crítico o $\chi^2_t = 9.49$ establecido por Chi; ($\chi^2_c = 131.40 > \chi^2_t = 9.49$).

$2 t = 9.49$); nos muestra: En 2013, en La Victoria, hubo una relación importante entre el marketing mix de la institución educativa Señor de Gualamita y la realidad institucional.

- El resultado de la inferencia de la hipótesis específica N°2: el valor calculado de Chi X 2 $c = 18.5$; mayor que el valor crítico o $X2 t = 9.49$ establecido por Chi; ($x2 c = 18.5 > X2 t = 9.49$), nos muestran: 2013, En la zona de La Victoria de Victoria, existe una relación relevante entre el marketing mix y el logo institucional de la institución educativa Señor de Gualamita.
- El resultado de la inferencia de la hipótesis específica 3: valor de Chi calculado X 2 $c = 72,89$; mayor que el valor crítico o $X2 t = 9,49$ establecido por Chi; ($x2 c = 72,89 > X2 t = 9,49$); muéstranos: 2013 En la región de La Victoria, existe una relación expresiva entre el marketing mix de la institución educativa Señor de Gualamita y la comunicación institucional.

2.1.3. Locales

Falcon, A. & Ponce, S. (2016) en su tesis denominada **“Marketing Mix y el Nivel de Ventas en la Empresa de Confecciones Galindo’s Huánuco 2014”** en su tesis presentada a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco el 2016 menciona:

- En la empresa de confección de Galindo’s, el marketing mix está claramente relacionado con el nivel

de ventas, como se muestra en las Tablas 01, 02, 03.04, 05 y 06.

- En la empresa de confección de Galindo's, el producto está directamente relacionado con el nivel de ventas, lo cual se demuestra en las Tablas 01, 02, 03 y 04. En la empresa de confección de Galindo, las actividades de promoción y los niveles de ventas, Tabla 08 y Tabla 09, demuestran esta situación.
- En la empresa de confecciones Galindo's la plaza no se relaciona claramente con el nivel de ventas, estado que se observa en el cuadro N° 10.

Malpartida, O. & Peña, J. (2017) en su tesis titulada **“El Marketing Mix y su incidencia en el Desarrollo Turístico del distrito de san Francisco de Cayran Departamento de Huánuco 2015”** presentada a la Universidad Hermilio Valdizan el 2017 concluye:

- En la tabla N°01, el 15% de los encuestados visitan con frecuencia el área de San Francisco de Cayrán, pero no visitan sus atractivos.
- De la Tabla N°02, 03 y 04, se puede concluir que no conocen atractivos turísticos ni servicios turísticos, y a su vez también conocen el paradero de estas tres empresas.
- Luego de analizar las tablas N°05, 06 y 07, concluimos que se deben mejorar los canales de comunicación y el 65% de los turistas quiere conocer los atractivos turísticos locales.
- Se puede observar en el Cuadro No. 08 que el 80% de los turistas cree que las autoridades carecen de interés en no promover los atractivos turísticos. De las tablas N°09 y N°10 no conocen restaurantes ni locales de entretenimiento, el 90% y el 100% de ellos no perciben ningún servicio de hospedaje en la zona de San

Francisco de Cayrán, lo que demuestra que no existe equipamiento para reactivar al turista.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Marketing Mix

Kotler, P. & Amstrong, G. (2006) sostiene que el marketing mix es un estudio de la estrategia interna que suele desarrollar la empresa, porque, por ejemplo, a través del marketing mix se analizan cuatro variables básicas de sus actividades, a saber: producto, precio, distribución y promoción; su propósito es entender la Posicionar y desarrollar una o más estrategias específicas para lograr este objetivo.

Robbins, E. (2002) en su libro de administración señala que en su última investigación publicada en línea, comScore señaló que en vista del auge de la tecnología de Internet y el uso del marketing digital, la mezcla de marketing está en constante innovación. La innovación del marketing mix se basa en que esta estrategia también se denomina "marketing 4P" porque en los orígenes anglosajones se denomina: precio (precio), producto (producto), ubicación (distribución) y promoción (Promoción); estas son las cuatro variables analizadas en esta estrategia.

Robbins, E. (2002) define a el El marketing es un método para mantener y retener a los clientes de productos o servicios a traves de la satisfacción de sus necesidades, por lo que examina asiduamente el mercado y la conducta del consumidor.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2006) en su edición para américa latina sostiene que, en la década de 1950, el pedagogo Neil Bourden de "Harvard Business School" redefine la posición de director de marketing de cualquier empresa, utilizando "marketing mix" como estrategia básica para integrar

objetivos específicos y Los clientes construyen conexiones más estrechas.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2006) sostiene que el marketing mix es una serie de elementos clave que una empresa o un producto pueden influir en las decisiones de compra de los clientes. Las variables desarrolladas por Bourdon tienen 12 fuentes: planes de producto, precios, marcas, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promociones, empaques, exhibiciones, servicios, distribución e investigación.

Como todos sabemos, el mundo del marketing no es estático, al igual que la sociedad misma, continuamente está evolucionando, así que, a finales de la década de 1950, el profesor de marketing de la Universidad Estatal de Michigan Jerome McCarthy (Jerome McCarthy) resumió estos puntos de vista. Solo hay 4 variables, que actualmente se denominan 4 P para marketing o marketing mix.



FIGURA N01

Fuente: Kotler, P. & Amstrong, G. (2006)

2.2.1.1. Producto

Kotler, P. & Amstrong, G. (2006) sostiene que un producto son productos fabricados para satisfacer las necesidades de grupos específicos de individuos. Los productos pueden ser intangibles o tangibles, y pueden adoptar la forma de servicios o productos básicos.

Debe afirmar de tener el tipo de producto apropiado en el mercado. Por lo tanto, en la fase de mejora del producto, los proveedores deben realizar una investigación absoluta sobre el ciclo de vida de los productos que crean.

El producto tiene un ciclo de vida determinado, incluida la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de disminución de las ventas. Una vez que se logra la etapa de rebaja de las ventas, es fundamental que los mercaderes remodelen sus productos para estimular una mayor demanda.

Rivera, J. & Dolores de Juan Vigaray, M. (2002) menciona que los especialistas en marketing también deben crear la composición de productos apropiados. Puede ser necesario extender la cartera de productos actual mediante la variación y la ampliación de la profundidad de la línea de productos.

En general, los especialistas en marketing deben hacerse una interrogante: en comparación con la competencia, ¿puedo ofrecer mejores productos para este grupo?

- Al desarrollar un producto apropiado, debe responder las siguientes preguntas:
- ¿Qué espera los clientes del servicio o producto?
- ¿Cómo lo usaran los clientes?
- ¿Dónde lo usaran los clientes?

- ¿Qué particularidades debe tener el producto para satisfacer las necesidades del cliente?
- ¿Ha perdido alguna característica necesaria?
- ¿Estás creando funciones que el cliente no necesita?
- ¿Cuál es el nombre del producto?
- ¿Su nombre es fácil de recordar?
- ¿Cuáles son los tamaños o colores?
- ¿En qué se diferencia el producto de los productos de la competencia?
- ¿Cómo se ve el producto?

2.2.1.2. Precio

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006) menciona que el precio del producto es esencialmente el valor que paga el cliente para complacerse del producto. El precio es una parte muy significativa de la enunciación de marketing mix.

De igual manera es una parte muy fundamental del plan de marketing, porque establece las ganancias y la duración de la empresa. Ajustar el precio de un producto tiene una gran impresión en toda la estrategia de marketing y en las ventas y la demanda del producto.

Ésta es esencialmente una zona frágil. Si una empresa acaba de ingresar al mercado, pero aún no es famosa, es poco posible que su mercado objetivo esté prevenido a pagar un precio costoso.

Si bien pueden estar preparados a conceder grandes sumas de dinero en el futuro, sin duda les resultará más difícil hacerlo al inicio de la empresa.

Robbins, E. (2002) sostiene que el precio siempre ayuda a moldear su percepción del producto a los ojos de los clientes. Recuerde siempre que a los ojos de los muy pequeña y no puede administrar varias marcas en una categoría. Cada

categoría de producto es muy pequeña. Este posicionamiento intenta crear un concepto orientado a las categorías de producto establecidas.

- Posicionamiento basado en uso o consumo:

En relación con el tiempo de uso, esta estrategia está vinculada a productos o servicios en un modo de uso o aplicación específico. En otras palabras, se enfoca en cómo y cuándo queremos que los consumidores o usuarios utilicen nuestra marca.

- Posicionamiento basado en nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores:

Este posicionamiento establecido en el precio tiene dos niveles opuestos, el precio es siempre la primacía, especialmente si la empresa, marca o producto está en primer lugar en determinadas categorías, podrá establecer un nicho de mercado de alto precio.

Ries, A y Trout, J (1997) mencionan que el secreto del posicionamiento de precio elevado es el primer método para establecer una posición de precio alto en categorías donde los usuarios o clientelas están dispuestos a aceptar la marca con un resumen de producto eficaz. Se puede tomar la dirección opuesta, es decir, posicionamiento de precios bajos, porque Ries y Trout dijeron que, por razones simples, estos productos o servicios simplemente se establecerán en el mercado (nuevos productos), que es lo que los usuarios o consumidores verán después de todo. Si la oportunidad de compra no funciona, no gastará demasiado dinero.

- Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra empresa:

Este posicionamiento está dirigido a parte de la línea de productos de marcas paraguas o marcas líderes en el mercado. Es decir, manejan el nombre de la empresa, marca o producto para impulsar a otros. Los productos que deben establecerse en este tipo de posicionamiento son:

- No se espera que atraiga productos de gran volumen.
- En el campo lleno de productos, los productos deben llevar la marca de la empresa
- Productos con presupuestos publicitarios reducidos.
- Es importante que estos productos deban llevar el nombre del nombre de la empresa para productos que no son innovadores en el mercado.
- Los productos proporcionados por el representante de ventas.

- Posicionamiento con relación a la competencia.

Mencione dos conocimientos por las que el juego puede ser valioso para su posicionamiento. Primero, cuando asociamos algo con otras cosas que ya sabemos, es más fácil de entender; segundo, a veces no es tan fundamental, lo primordial que es el producto, pero piensan que es tan importante. Mejor o mejor que un competidor.

Posicionarse concretamente en relación con la competencia puede ser una relevante manera de posicionarse en relación con atributos o características específicos.

- Posicionamiento basado en el origen del producto:

Te enfocas en el producto o servicio brindado. Esta estrategia determina objetivamente la ubicación del producto o servicio según el propósito del producto o servicio, el método de

fabricación, el material de fabricación y sus ventajas en relación con los productos, el uso y la aplicación de la competencia. Este método de posicionamiento se utiliza principalmente para productos funcionales y prácticos, en estos productos la ventaja real del producto que decide comprar es básica porque tiene obvias ventajas competitivas.

2.2.1.3. Ventas

Rivera, J. & Dolores de Juan Vigaray, M. (2002) sostiene que La venta es una de las acciones más buscadas por empresas, organizaciones o individuos que brindan un determinado producto (producto, servicio u otro producto) en el mercado objetivo, pues el éxito depende claramente del aumento de veces que realizan esta actividad y de su efectividad. Los beneficios de hacerlo y los beneficios de hacerlo.

Por tanto, es fundamental que todo el personal implicado en el marketing, especialmente en las actividades comerciales, conozca la solución a una pregunta primordial pero importante:

¿Cuál es la definición de venta?

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

La **American Marketing Association**, define piense en las ventas como un "proceso personal o no personal en el que el negociante verifica, activa y satisface las necesidades del cliente para beneficio mutuo de ambas partes (vendedor y comprador)".

El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, señala a la venta es "un contrato en el que el comerciante está obligado a transferir algo o un derecho al cliente a cambio de una establecida suma de dinero". De igual manera

contiene en la definición "la venta puede verse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor intenta influir en el comprador".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", menciona que la **venta** origina una permuta de productos y servicios.

consumidores, los precios bajos suelen significar productos inferiores porque comparan sus productos con los de la competencia.

Por lo tanto, los precios excesivamente caros crearán que los costos excedan los beneficios a los ojos de los clientes y, por lo tanto, harán que su dinero sea muy valioso en su producto. Afirmar de verificar los precios de los competidores y los precios correspondientes.

Al determinar el precio del producto, los especialistas deben analizar el valor observado que el producto brinda. Existen tres estrategias vitales de precios y estas son:

- Precios de penetración de mercado.
- Precios del mercado.
- Precios neutrales.

Aquí están algunas de las alternativas significativos que deberías hacerte cuando estás determinando el precio del producto:

- ¿Cuánto cuesta producir el producto?
- ¿Qué piensan los clientes del valor del producto?
- ¿Cree que una pequeña caída de precio aumentará considerablemente su participación de mercado?
- ¿Puede el precio actual del producto mantenerse al día con los precios de la competencia?

2.2.1.4. Plaza

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006) en su libro fundamentos de marketing sostiene que El "aplazamiento" o comercialización es una parte significativa de la definición de la cartera de productos. Debe ubicar y comercializar el producto en una zona posible a los clientes potenciales.

Tener un conocimiento profundo del mercado objetivo. Entendiéndolos de adentro hacia afuera, descubrirá los canales de distribución y posicionamiento más efectivos que se comunican claramente con su mercado.

Hay varias estrategias de comercialización, incluyendo:

- Distribución intensiva.
- Distribución exclusiva.
- Colocación selectiva.
- Franquicias.

Estas son algunas de las interrogantes que debes responder al formar tu estrategia de distribución:

- ¿Dónde buscan los clientes sus servicios o productos?
- ¿A qué tipo de tiendas se dirigen los clientes potenciales?
- ¿Está comprando en un centro comercial, tienda habitual, supermercado o en línea?
- ¿Cómo accedes a los diferentes canales de distribución?
- ¿En qué se diferencia su estrategia de distribución al de los competidores?
- ¿Necesita una potencia de ventas sólida?
- ¿Necesitas participar en el expo?
- ¿Necesitas vender en una tienda en online?

2.2.1.5. Promoción

Kotler, P. & Amstrong, G. (2006) sostiene que la promoción es un elemento muy fundamental del Marketing, ya que puede aumentar el conocimiento de la marca y las ventas. La promoción dispone de diversos componentes como:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas

La publicidad generalmente resguarda las técnicas de comunicación de pago, como la publicidad en televisión, la publicidad por radio, los medios impresos y la publicidad en Internet. En esta época, los métodos fuera de línea parecen haberse transformado en el mundo digital.

Por otro lado, las relaciones públicas son comunicaciones que generalmente no son remuneradas. Esto envuelve comunicados de prensa, exposiciones, patrocinios, seminarios, conferencias y eventos.

Robbins, E. (2002) sostiene que el boca a boca es igualmente una especie de promoción del producto. El boca a boca es un intercambio informal entre clientes satisfechos y gente común sobre los beneficios del producto. El personal de ventas juega un papel muy fundamental en las relaciones públicas y el boca a boca.

Lo fundamental es no tomarlo concretamente. El boca a boca asimismo puede realizar de manera online. Usarlo de manera efectiva puede convertirse en uno de sus activos más valiosos para crecer sus ganancias en línea.

Al establecer una estrategia segura de promoción de productos, debes responder a los siguientes interrogatorios:

- ¿Cómo remitir mensajes de marketing a compradores potenciales?
- ¿Cuándo es el mejor momento para promocionar el producto?
- ¿Llegará a audiencias y compradores potenciales a través de la publicidad televisiva?
- ¿Es mejor usar las redes sociales para promocionar productos?
- ¿Cuál es la estrategia de promoción de sus competidores?

La combinación de la estrategia de promoción y el método de promoción dependerá de su presupuesto, el mensaje que desea transmitir y el mercado objetivo que haya determinado en el paso anterior.

2.2.2. Posicionamiento

Al Ries, J. (1993) sostiene que el posicionamiento inicia con el producto, es decir, bienes, servicios, empresas, instituciones e incluso personas, quizás contigo mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que haces con el producto, sino lo que haces con los pensamientos de los clientes potenciales, es decir, cómo posicionas el producto en sus pensamientos.

Según Kotler, P (2008) La ubicación de un producto es cómo los clientes concretan un producto en función de atributos importantes. En comparación con otros productos de la competencia, esta es la posición que ocupa el producto en el sentido de los compradores.

El posicionamiento implica implantar las ventajas únicas de la marca y diferenciarla de la competencia a los ojos de los consumidores.

A. Proceso de posicionamiento

- Según Kotler, P (2006) para posicionar un producto se deben perseguir los siguientes pasos:
- Segmentación del mercado.
- Evaluar los beneficios de cada departamento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificar otras probabilidades de posicionamiento para cada segmento seleccionado.
- Elegir y desarrollar conceptos de posicionamiento.

B. Objetivo de posicionamiento

Según Ries, A y Trout, J (1997) el posicionamiento tiende a colocar o ubicar el nombre o la representación de un definido producto en una determinada ubicación para que los compradores o consumidores creen que tiene las mejores particularidades y atributos para satisfacer sus necesidades. Esto abrevia los principales objetivos del marketing.

C. Tipos de posicionamiento:

Según Stanton, Etzel y Walter (2000) Los especialistas en marketing pueden perseguir varios tipos de posicionamiento. Pueden posicionar productos en función de características específicas de productos definidos (según categorías), pero también pueden posicionar productos en función de las necesidades que satisfacen y los beneficios que brindan. Según categorías específicas de ocasiones de uso del usuario. El producto también puede colocarse

directamente en la posición del competidor o mantenerse alejado del competidor. Al final, el producto puede mantenerse en diferentes categorías de productos. Pueden posicionar su producto con base en:

- Posicionamiento basado en el público objetivo:

El posicionamiento en función de su mercado objetivo se convertirá en los interesados o clientelas que queremos atraer o persuadir para que se puedan convertir en nuestros importantes adquirentes, clientes o usuarios. En otras palabras, este posicionamiento se centraliza en las personas que utilizarán el servicio o producto. Localiza a los usuarios en función de los usuarios, su tipo de vida, quiénes son, dónde es adecuado el producto, etc.

Este posicionamiento enfocado en el público objetivo se maneja para productos con alta representación e ingredientes de actualidad para que los identifiquen; además, se utilizan productos reconocidos e imitables cuya tecnología no representa componentes innovadores.

- Posicionamiento basado en el beneficio:

Según nuestro punto de vista, este método de posicionamiento puede ser el más inteligente. Para lograr este objetivo, la empresa debe examinar qué necesita el mercado y qué proporcionaremos. Este posicionamiento responde a los consumidores, especialmente a los atributos o características que lo sustentan.

- Posicionamiento basado en la categoría de producto:

Queremos que los consumidores reconozcan la categoría de producto de nuestra marca. Cada producto o marca debe colocarse en una categoría, porque el área de almacenamiento mental de los consumidores o usuarios es

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a Venta se refiere a "transferencia de bienes a un precio acordado. La venta puede ser: 1) pago en efectivo, pago cuando se reciben los bienes, 2) pago mediante crédito, pago del precio después de la compra y 3) pago a plazos, cuando el pago se divide en varios. Cuando el pago se realice en cuotas consecutivas.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", examinan que las ventas forman parte del proceso de marketing sistémico y lo definen como "cualquier tarea que genere el último estímulo a una transacción entre clientes". Los dos autores también señalaron que "en este punto (ventas), los esfuerzos de actividades previas (investigación de mercado, decisión de producto y decisión de precio) son efectivos".

El Diccionario de la Real Academia Española, menciona a la venta se refiere a la "función y efecto de la venta. La suma de cosas vendidas. Según el contrato, transferir la propiedad de uno al dominio de otro a un precio acordado".

En síntesis, la **definición de venta** orienta la misma desde dos perspectivas diferentes:

Desde un punto de vista general, donde "venta" se refiere al cambio de un determinado producto

(producto, servicio, idea u otros bienes) al adquirirlo mediante el pago de un precio acordado

Una perspectiva de mercadotecnia, "ventas" se refiere a cualquier acción que incluya un proceso individual o no individual mediante el cual el vendedor 1) reconoce las necesidades y / o deseos del comprador, 2) genera la necesidad de intercambiar, y 3) Satisfacer las necesidades y / o deseos del cliente (a través de productos, servicios u otros medios) para realizar los intereses de ambas partes.

2.2.2.1. Clientes

Fernandez, D. & Fernandez, E. (2010) sostiene del latín cliens, el vocablo cliente es un término que puede tener diversos sentidos, de acuerdo al aspecto en la que se lo analice.

En economía, el concepto permite mencionarse a personas que acceden a productos o servicios mediante pago. Algunos clientes son fijos, visitarán regularmente u ocasionalmente a los clientes que satisfagan necesidades específicas.

En este caso, el término se utiliza como sinónimo de cliente (persona que compra el producto), usuario (persona que usa el servicio) o consumidor (persona que consume el producto o servicio).

Cabe mencionar que los expertos en ventas y marketing a menudo distinguen entre diferentes categorías de clientes. Los clientes activos son clientes que actualmente compran con frecuencia. Por otro lado, los clientes inactivos no han comprado bienes durante mucho tiempo, Por lo tanto, es probable que puedan satisfacer sus necesidades en la competencia. Por otro lado, existen clientes satisfechos o

insatisfechos en función del tipo de resultado producido por la transacción comercial. El cliente tiene necesidades que la empresa o el vendedor deben satisfacer. Estas necesidades generan una serie de perspectivas sobre productos o servicios en las personas. Si está frustrado con estas expectativas, es decir, si no se puede satisfacer la demanda, es probable que el cliente deje de comprar en el sitio o, más específicamente, en productos relacionados.

Los principios básicos del marketing dan lugar al famoso supuesto de que "el cliente siempre tiene la razón". Por tanto, la empresa debe concentrar sus energías en la satisfacción del cliente, porque los clientes satisfechos seguirán adquiriendo y gastando dinero en la empresa.

Finalmente, en el campo del derecho, el cliente es alguien que está bajo la custodia, representación o protección de otra persona (como un abogado): "Mi cliente se niega a testificar". En estos casos, el abogado es el portavoz personal y lo guiará en las palabras que deben expresarse al hablar y son las encargadas de estudiar el caso para que pueda utilizar sus recursos para lograr los siguientes objetivos: La persona obtuvo un resultado favorable en el veredicto del jurado.

En la antigua Roma, a los clientes se les llamaba personas que dependían de mecenas o benefactores. De esta manera, las personas que no pueden obtener la ciudadanía legalmente recibirán alguna protección.

Por otro lado, en el campo de la informática, un cliente es una computadora que usa recursos (llamados servidor) proporcionados por otra parte. Esto se hace de forma remota. A su vez, en política, el término se refiere a una persona que es recompensada a cambio de votos o cualquier forma de favor político.

En el mundo del arte existen diferentes formas de entender conceptos. Puede ser alguien que encargó arte a un artista y le ofreció una suma de dinero a cambio de su obra (también se le podría llamar director o mecenas); también podría referirse a la persona que compró la obra (en algunos casos). Lugar, se llama coleccionista). Aquellos que actúan como promotores de arte también pueden ser llamados así (y viceversa, también pueden ser nominados como marchantes o galeristas).

Finalmente, en psicología, existe una terapia llamada "centrada en el cliente", que se maneja para tratar a las personas que piensan en las relaciones interpersonales.

2.3. Definiciones Conceptuales

- **Acciones de promoción interna**

En general, uno de los objetivos más importantes del marketing, especialmente la promoción, debe ser motivar a sus propios empleados, a todos los socios de su empresa, y alentarlos a través de acciones promocionales internas.

- **Barrera de Comunicació**

Interceptan negativamente en nuestra comunicación interpersonal, y se hallan: EN EL EMISOR Y/O EL RECEPTOR. SÓLO EN EL EMISOR. EN EL CONTEXTO.

- **Ciclo de Vida**

Gráfica que representa las diversas fases y etapas a través de las que atraviesa la vida de una marca o producto. Dichas fases son: concepción, despegue, introducción, madurez y declive o relanzamiento.

- **Demanda Adicional**

Consumidores que ya poseen el producto o marca y deciden comprar una demanda más para un determinado producto o

marca, y esto no significa que dejen de usar el producto o marca que ya poseen. Por ejemplo, comprar un segundo automóvil.

- **Eficacia Comercial**

El grado de cumplimiento de la organización empresarial con su objetivo principal (es decir, la generación de ventas). También es igual a la cantidad de tiempo y dinero asociados con el ciclo de ventas en la organización empresarial.

- **Empatía**

La tendencia o actitud a ponerse psicológicamente en otro. Desde los más pequeños gestos, desde las posturas más inesperadas, desde nuestras expresiones faciales y métodos prácticos, desde nuestra forma de hablar ... desde los más mínimos detalles en la comunicación interpersonal, podemos mostrar claramente nuestras actitudes negativas, indiferentes o positivas y Tendencia a otras personas, a clientes.

- **Gestión de la Relación con el cliente**

Un sistema informático que permite la gestión de la correlación entre la empresa y sus clientes y proporciona información que les ayuda a intermediar con diferentes departamentos.

- **Idea Creativa**

A diferencia de las ideas comunes, las ideas creativas dan origen a conceptos, visiones de la realidad, invenciones y teorías que antes no existían. Pero el origen de estas ideas se basa en ideas anteriores. Suelen ser sorprendentes, son asociaciones nuevas que antes no tenían relación, pero ideas existentes.

- **Manual de Identidad**

Escrito constitucional de la firma en el que se contiene su cultura de empresa.

- **Participación de mercado**

Proporción de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con relación a las ventas totales del mercado en el que participa.

- **Receptividad**

Capacidad de un medio o soporte para mantener viva la atención de la audiencia.

- **Test producto**

La tecnología implementada por la empresa a través de expertos en investigación de mercado, a través de la cual se presentará el producto final o su prototipo a un grupo de consumidores. El propósito es comprender las opiniones y actitudes de las personas y promover sus conclusiones a otros mercados.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

- El marketing mix se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018.

2.4.2. Hipótesis Específicos

- El producto se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018.
- El precio se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

- La plaza se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018
- La promoción se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018.

2.5. Variables.

2.5.1. Variable Dependiente

Posicionamiento

- **Dimensiones**
 - Ventas
 - Clientes

2.5.2. Variable Independiente

Marketing Mix

- **Dimensiones**
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

2.6. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM'S
Marketing Mix	Producto	Características	¿Está de acuerdo con las características de los cursos que se ofrece? ¿Está de acuerdo con el tiempo de desarrollo de los cursos que se ofrece?
		Calidad	¿Está de acuerdo con los profesores que se encargan del curso? ¿Considera que las condiciones temáticas son las adecuadas? ¿Considera que los materiales son los adecuados?
		Garantía	¿Considera que cuenta con garantía de buen servicio? ¿Considera que la Cámara brinda el soporte adecuado para un buen servicio?
	Precio	Descuentos	¿Accedió algún tipo de descuento por la matrícula en los cursos? ¿Considera adecuado los descuentos?
		Financiación	¿Está de acuerdo con el plan de financiamiento para el pago de los cursos?
	Plaza	Cobertura	¿Considera que los cursos tienen buena cobertura? ¿Está de acuerdo con la oferta de cursos en la ciudad?
		Localización	¿Considera adecuado el lugar donde se desarrolla los cursos? ¿Dónde considera que se debe dictar los cursos?
	Promoción	Publicidad	¿Por qué medio se enteró de la oferta de estos cursos? ¿Considera adecuada la publicidad que hace el entro de computo?
		Venta Personal	¿Considera adecuado la presentación del promotor de venta? ¿Considera que el promotor cuenta con las herramientas necesarias para el trabajo de promoción?
Posicionamiento	Ventas	Nivel de Ventas	Ventas mensuales
		Tipo de Ventas	Porcentaje según tipo de ventas
	Clientes	Tipo de clientes	Características de clientes
		Cantidad	Número de clientes mensual

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Sampieri, (2006) en su publicación de metodología sostiene que esta tesis tiene características de tipo aplicada, puesto que el conocimiento que se determinara de las variables propuestas, ayudara a un mejor entendimiento, en el contexto y ámbito definido para el estudio.

3.1.1. Enfoque

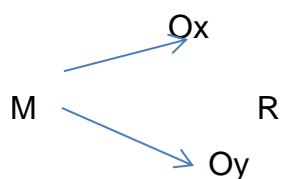
Sampieri, (2006) sostiene que la tesis es de tipo cuantitativo, entendido, así como el estudio que va cuantificar las propiedades de cada una de las dimensiones de las variables establecidas. A partir del cual se analizarán los comportamientos pertinentes para las inferencias estadísticas correspondiente. Para ello la tesis usa categorías de tipo numérica que permite ser medida con las diferentes técnicas planteadas por el autor.

3.1.2. Alcance o Nivel

Sampieri, (2006) sostiene que el nivel es descriptivo, a partir del cual se harán precisiones sin afectar la condición actual de las variables, midiendo su comportamiento en el estado natural. Este trabajo será en ambas variables, tanto para marketing mix, como para el posicionamiento.

3.1.3. Diseño

La tesis planteada es no experimental, dado que no se van a modificar las variables de manera intencional. Se va estudiar a las variables en su condición actual. Así mismo los diseños son transversales, el mismo que nos permite establecer la muestra y aplicar los instrumentos en una sola oportunidad para obtener la información requerida en la investigación.



M = Muestra

O = Observación

X = Variable Independiente Marketing Mix

Y = Variable dependiente posicionamiento

R = Relación

3.2. Población y Muestra

Sampieri, (2006) para el autor la población es el conjunto de sujetos de quien se infiere algo en la investigación, de donde se depende intenciones de cuestionamiento que serán resueltas en todos los procesos (Sampieri, 2006). Al respecto el promedio de clientes del centro de cómputo durante los últimos doce meses es 780, lo que forma a criterio del investigador la población.

3.1.4. Muestra

El tipo de muestra seleccionado para este estudio es el probabilístico, teniendo cada sujeto de la población la misma oportunidad de ser seleccionados. Su cálculo será a través de técnicas estadísticas apropiadas que se plantean a continuación.

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 780 Población estimada de clientes 2018

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.85 Proporción estimada

q = 0.15 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.85) (0.15) (780)}{(780 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.85)(0.15)}$$

$$= 157$$

Redondeando 157 clientes

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

- Encuestas a clientes, el propósito es entender las particularidades descriptivas de las dimensiones de la variable independiente, y el valor que tiene en estos.
- Entrevistas a Directivos, con el objetivo de determinar las finalidades de implementación del centro de cómputo, y la labor gerencial que se cumple.

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Para el procesamiento se tomar en cuenta el paquete tecnológico comercial de office, como Excel, Word, Power Point, además para complementar el proceso y la inferencia se usaron el SPSS en su versión 21 a partir del cual se planteará las relaciones descriptivas y correlacionales.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

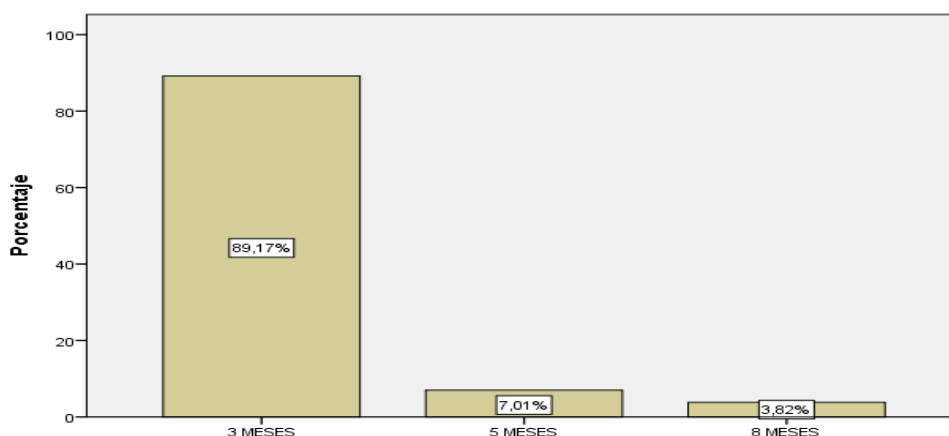
4.1. Procesamiento de datos

Para obtener resultados adecuados que ayuden a cumplir objetivos propuestos, se ha aplicado los instrumentos a 157 personas clientes del centro de cómputo de la Cámara de Comercio, cuyos resultados generales se plantean en los siguientes cuadros.

CUADRO 1 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente del Centro de Computo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 MESES	140	89,2	89,2	89,2
	5 MESES	11	7,0	7,0	96,2
	8 MESES	6	3,8	3,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia



¿Hace cuánto tiempo es usted cliente del Centro de Computo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia

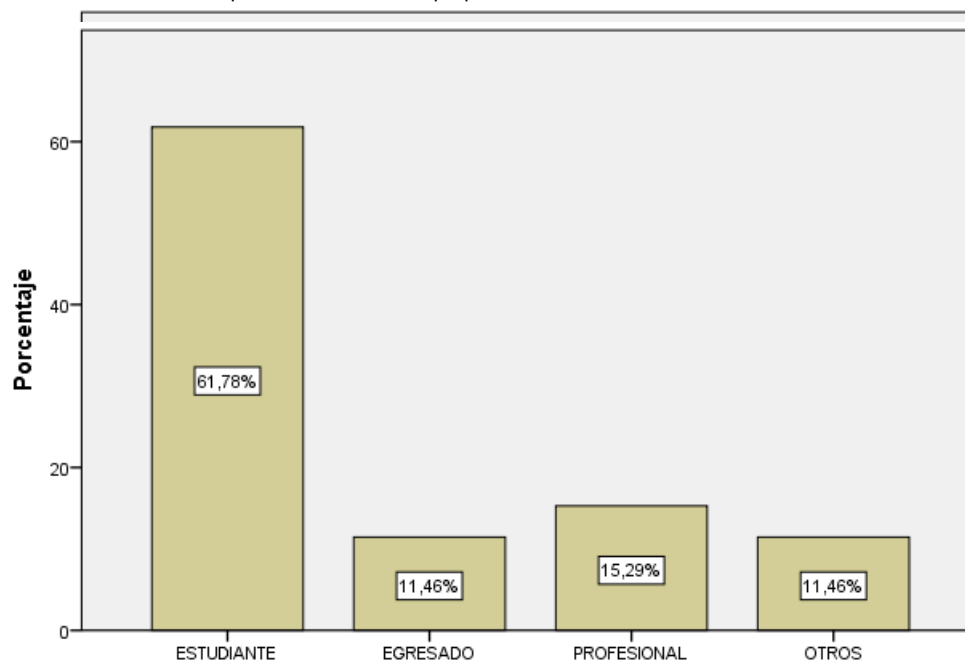
GRAFICO 1 ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente del Centro de Computo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco?

Respecto a la característica podemos observar que el 89.17% de personas son clientes hace tres meses en el centro de cómputo, el 7% lleva los programas académicos hace 5 meses y 3.82% más de 8 meses. Lo que podemos observar es que los clientes en los diferentes programas son nuevos, puesto que cada producto que vendemos está hecho para públicos diferentes.

CUADRO 2 Los clientes del Centro de computo de la Cámara de Comercio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTUDIANTE	97	61,8	61,8	61,8
	EGRESADO	18	11,5	11,5	73,2
	PROFESIONAL	24	15,3	15,3	88,5
	OTROS	18	11,5	11,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadasElaboración: propia



CUADRO N°02 Formación profesional de los clientes del Centro de computo de la Cámara de Comercio

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia

GRAFICO 2 Los clientes del Centro de computo de la Cámara de Comercio

Respecto a la formación de los clientes del centro de cómputo el 61.78% sostiene que son estudiantes, el 11.46% egresados de institutos, universidades, 15.29% profesionales, 11.46% otros. Es un importante, mercado para el centro de cómputo los estudiantes universitarios, porque ellos complementan su formación con los programas académicos.

4.1.1. Marketing Mix

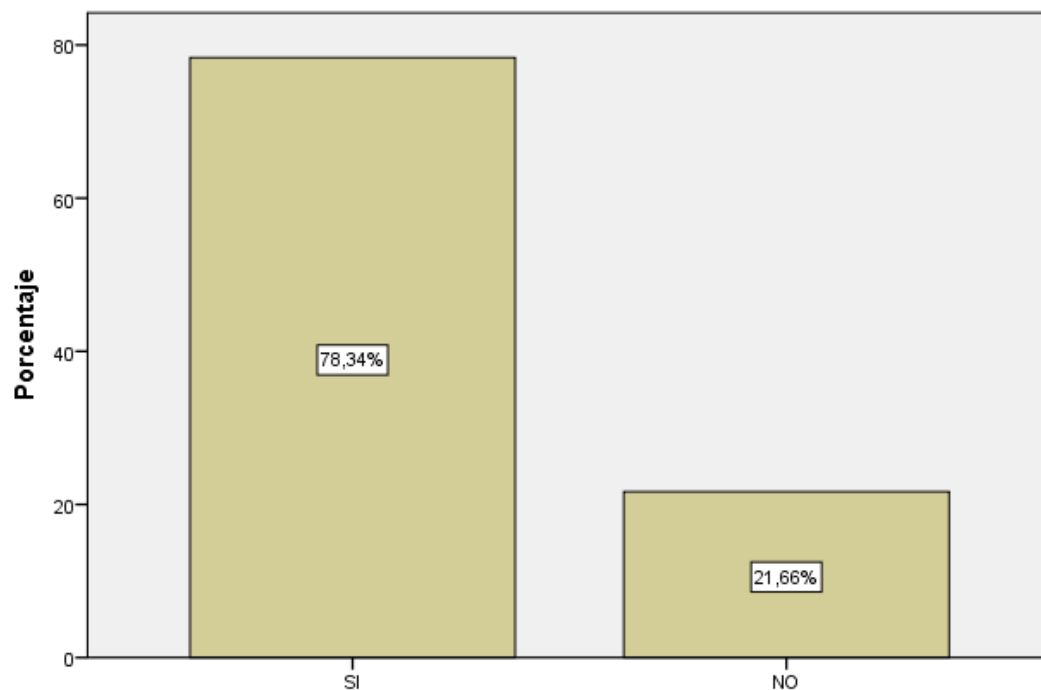
Producto

CUADRO 3 ¿Está de acuerdo con las características de los cursos que se ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	123	78,3	78,3	78,3
	NO	34	21,7	21,7	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia



CUADRO N°03 ¿Está de acuerdo con las características de los cursos que se ofrece?

GRAFICO 3 ¿Está de acuerdo con las características de los cursos que se ofrece?

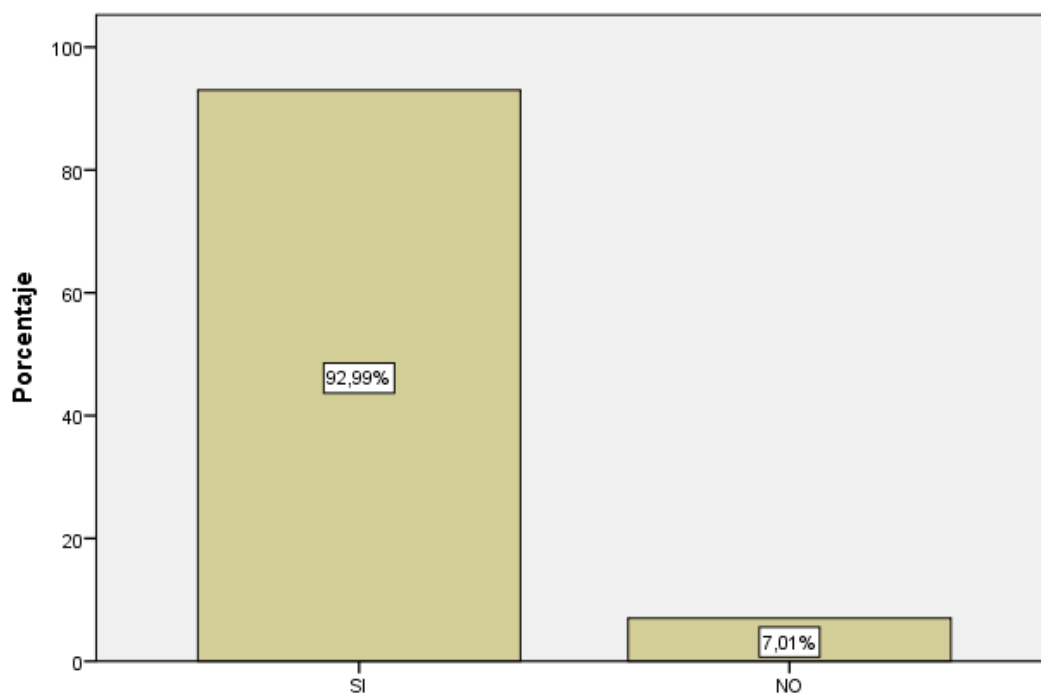
Los cursos que ofrece el centro de cómputo son diversos, en ese contexto, las propuestas se arman en función a lo que requiere el mercado, es por ello que el 78.3% afirma estar de acuerdo con las características ofrecidas y el 21.6% sostiene que no, puesto que esperan detalles con características avanzadas en las aplicaciones que se enseñan en esta institución. Esta data se capitaliza para mejorar las propuestas y las ofertas posteriores.

CUADRO 4 ¿Está de acuerdo con el tiempo de desarrollo de los cursos que se ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	146	93,0	93,0	93,0
	NO	11	7,0	7,0	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia



CUADRO N°04 ¿Está de acuerdo con el tiempo de desarrollo de los cursos que se ofrece?

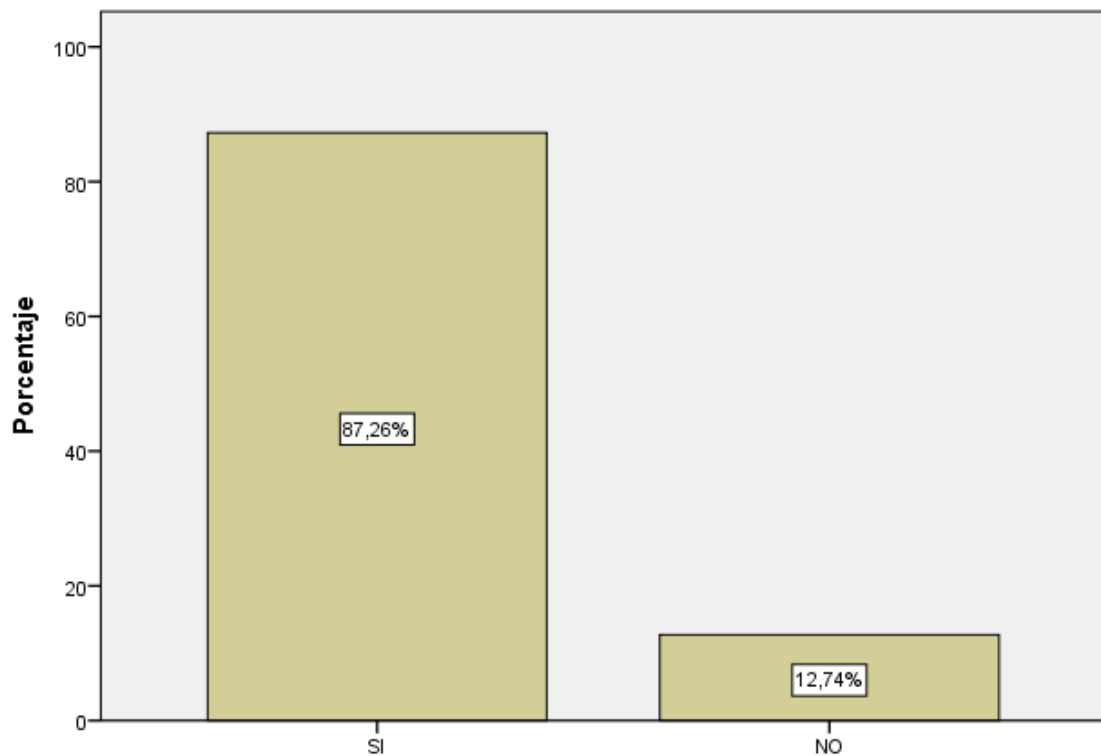
GRAFICO 4 ¿Está de acuerdo con el tiempo de desarrollo de los cursos que se ofrece?

Hemos consultado a los clientes si están de acuerdo a los tiempos para el desarrollo de los cursos. Como son programas, y/o aplicaciones de uso en computadoras, las propuestas que se elaboran tienen como base la sugerencia de los docentes, quienes metodológicamente establecen los tiempos adecuados. En ese contexto el 92.99% sostiene que si son los adecuados y 7.01% sostiene que los tiempos deben ser mayores, debiendo aplicar en la enseñanza casos prácticos. De esta forma, el centro de cómputo establece criterios para la duración de los programas futuros a lanzar. Esta información es apropiada, sirve para la toma de decisiones internas.

CUADRO 5 ¿Está de acuerdo con los profesores que se encargan del curso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	137	87,3	87,3	87,3
	NO	20	12,7	12,7	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia



CUADRO N°05 ¿Está de acuerdo con los profesores que se encargan del curso?

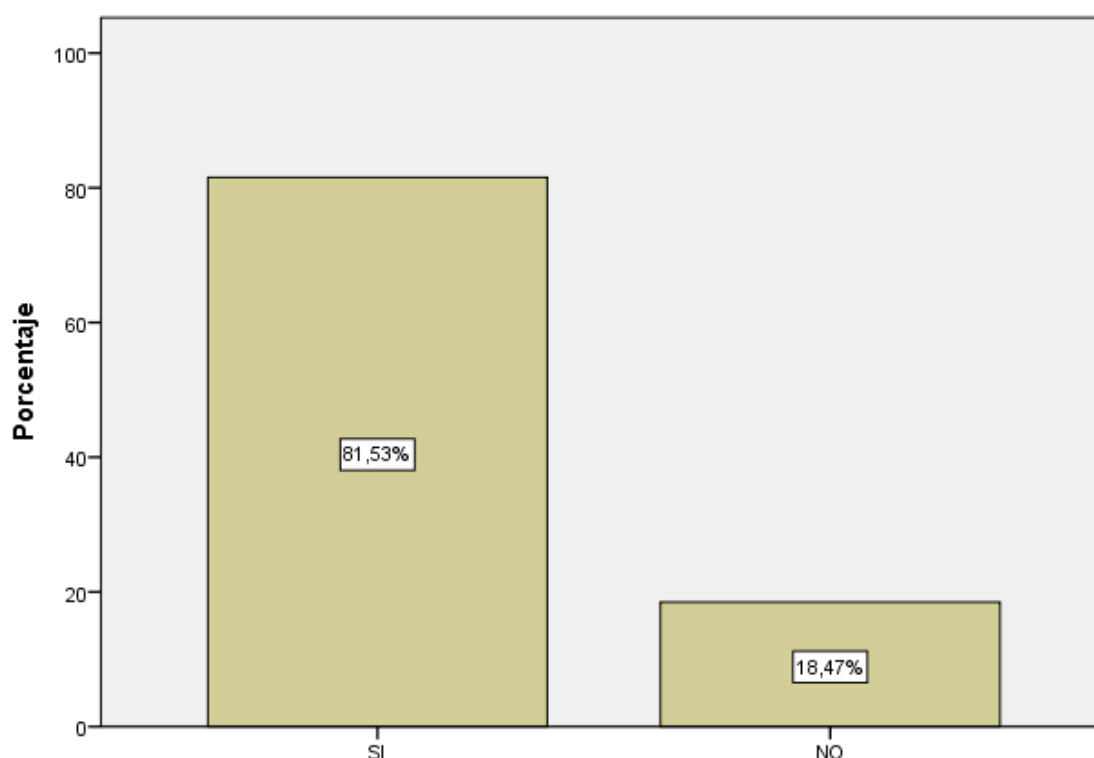
GRAFICO 5 ¿Está de acuerdo con los profesores que se encargan del curso?

Un aspecto del marketing de los servicios en el centro de cómputo son los docentes, quienes integran el diseño del producto. En esos términos, la tesis ha considerado consultar a los clientes respecto a si están de acuerdo con los docentes que dictan los programas académicos. El 87.26% valora a los profesores del centro de cómputo como adecuado, quienes son contratados de acuerdo a su competencia y experiencia en el mercado, solo el 12.74% de clientes han manifestado que no están de acuerdo puesto que según ellos no hay muchos casos prácticos en los cursos.

CUADRO 6 ¿Considera que las condiciones temáticas son las adecuadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	128	81,5	81,5	81,5
	NO	29	18,5	18,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia



CUADRO N°06 ¿Considera que las condiciones temáticas son las adecuadas?

GRAFICO 6 ¿Considera que las condiciones temáticas son las adecuadas?

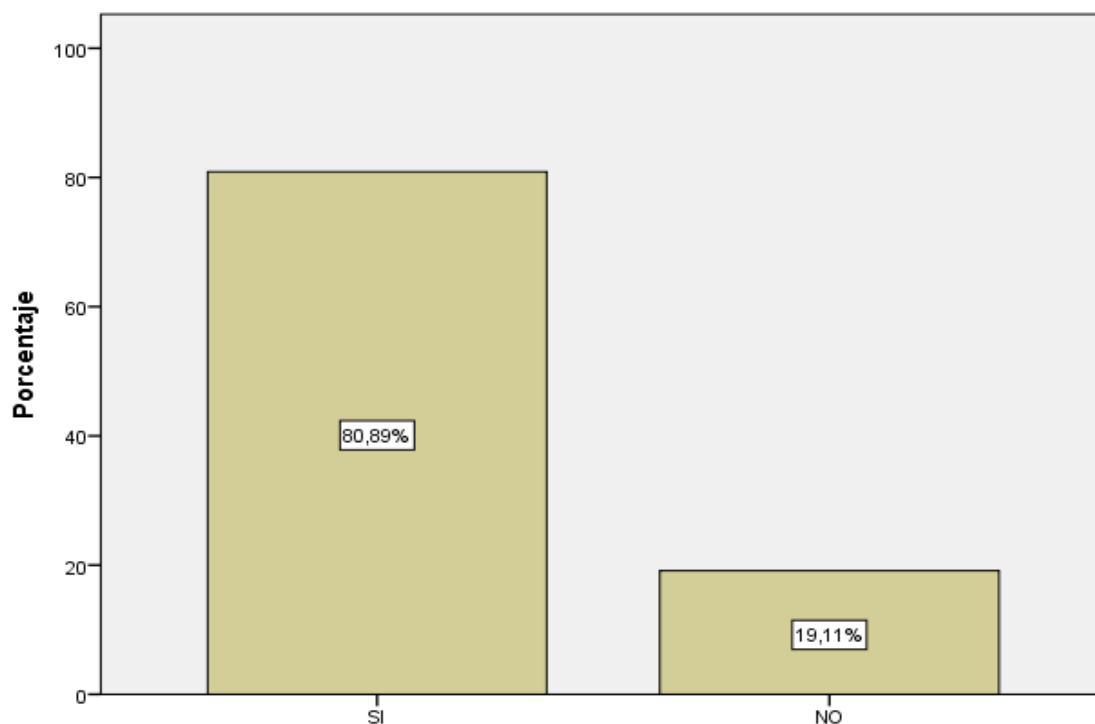
Otro aspecto valorado por los clientes del centro de cómputo es el diseño de las ofertas académicas con contenidos que sean apropiados, los mismos que les permitan el conocimiento necesario durante el proceso de aprendizaje. El 81.53% sostiene que las características temáticas son las adecuadas, puesto que satisfacen las expectativas de los asistentes en los cursos. El 18.47% ha manifestado que no completamente, puesto que esperan en algunos casos niveles avanzados de aprendizaje de las aplicaciones enseñadas en el centro de cómputo de la Cámara de Comercio.

CUADRO 7 ¿Considera que los materiales son los adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	127	80,9	80,9	80,9
	NO	30	19,1	19,1	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia



CUADRO N°07 ¿Considera que los materiales son los adecuados?

GRAFICO 7 ¿Considera que los materiales son los adecuados?

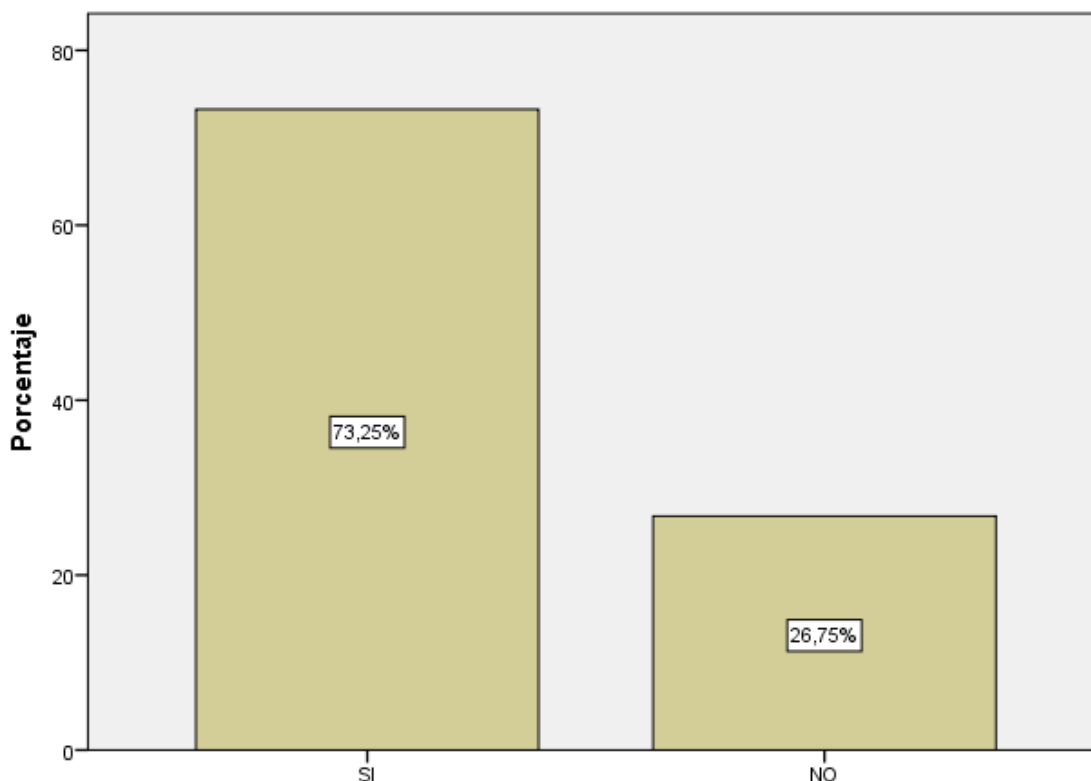
¿

Otro de los componentes de los servicios ofrecidos son los materiales de apoyo, los mismos que son distribuidos con contenido instructivo para el uso de los programas que se enseñan en el centro de cómputo. Estos son entregados o preparados con asistencia de los docentes de cada programa académicos como ofimática, Excel financiero, entre otros. el 80.89% de los encuestados sostiene que estos materiales son apropiados, el 19.11% ha manifestado que no en el sentido que difieren de lo que enseña el docente durante a clase. En ese contexto la institución garantiza que ser de utilidad a los módulos entregados.

CUADRO 8 ¿Considera que cuenta con garantía de buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	115	73,2	73,2	73,2
	NO	42	26,8	26,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia



CUADRO N°08 ¿Considera que cuenta con garantía de buen servicio?

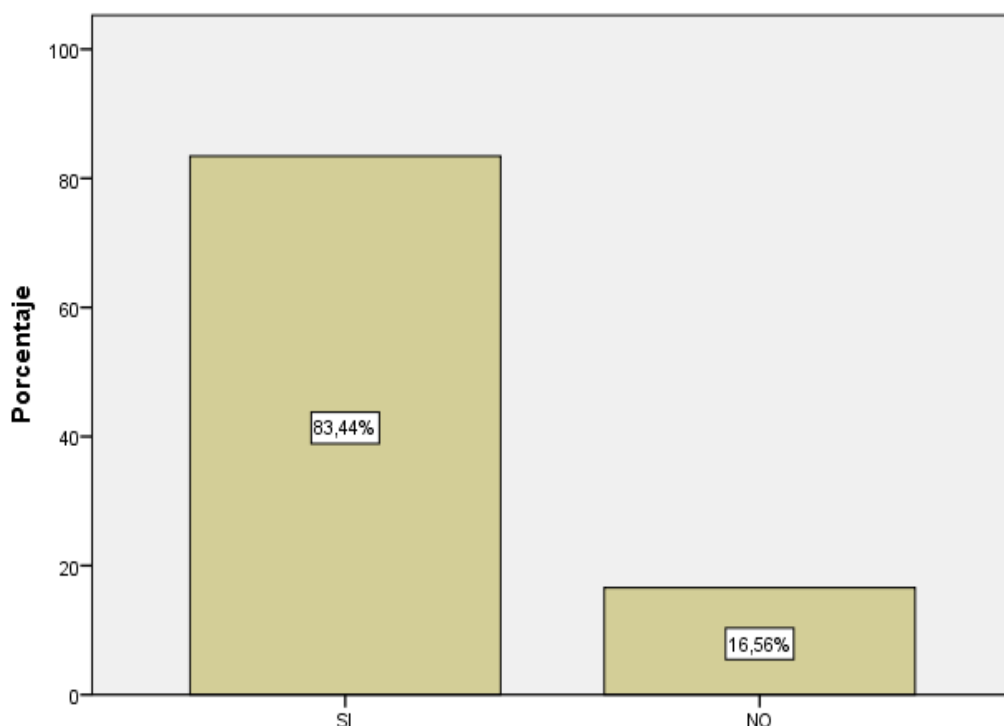
GRAFICO 8 ¿Considera que cuenta con garantía de buen servicio?

Los programas académicos ofrecidos por la Cámara de Comercio a través de su centro de cómputo cuentan todos ellos con el Aval de instituciones académicas licenciadas como la Universidad de Huánuco, así mismo, establece convenios para ofertar servicios específicos en el centro de cómputo como S10 para ingenieros y arquitectos. El 73.25% sostiene que estos avales o garantías son importantes al momento de decidir su inscripción en los programas, sin embargo, el 26.75% sostiene que es suficiente para ellos la calidad de los docentes, materiales y un buen ambiente.

CUADRO 9 ¿Considera que la Cámara brinda el soporte adecuado para un buen servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	131	83,4	83,4	83,4
NO	26	16,6	16,6	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia



CUADRO N°09 ¿Considera que la Cámara brinda el soporte adecuado para un buen servicio?

GRAFICO 9 ¿Considera que la Cámara brinda el soporte adecuado para un buen servicio?

Como parte del producto, como valor agregado está el soporte al buen servicio, en ese sentido se ha podido identificar atenciones durante las clases de parte de los trabajadores del centro de cómputo, con bebidas, apoyo técnico entre otros. Estos detalles son percibidos por los clientes en 83.44%, quienes manifiestan que esto es apropiado para que ellos puedan ser adquiriendo más servicios en el centro de cómputo. El 16.56% sostiene que no perciben esa asistencia al servicio, dado que están concentrados en adquirir los conocimientos para poder certificarse oportunamente.

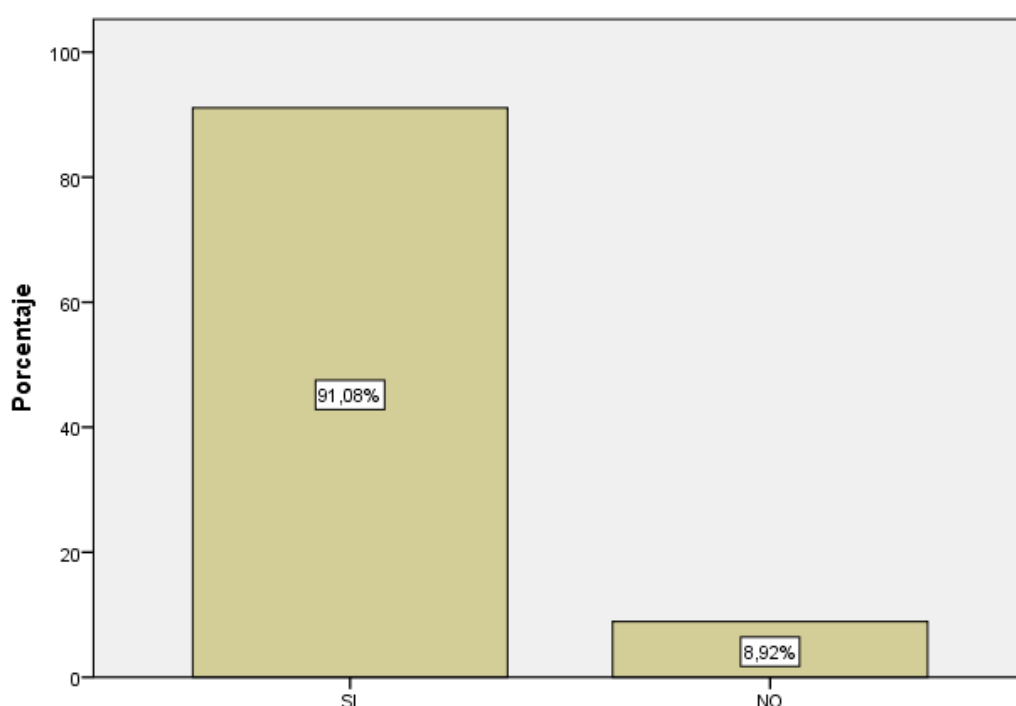
Precio

CUADRO 10 ¿Accedió algún tipo de descuento por la matricula en los cursos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	143	91,1	91,1	91,1
NO	14	8,9	8,9	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia



CUADRO N°10 ¿Accedió algún tipo de descuento por la matricula en los cursos?

GRAFICO 10 ¿Accedió algún tipo de descuento por la matricula en los cursos?

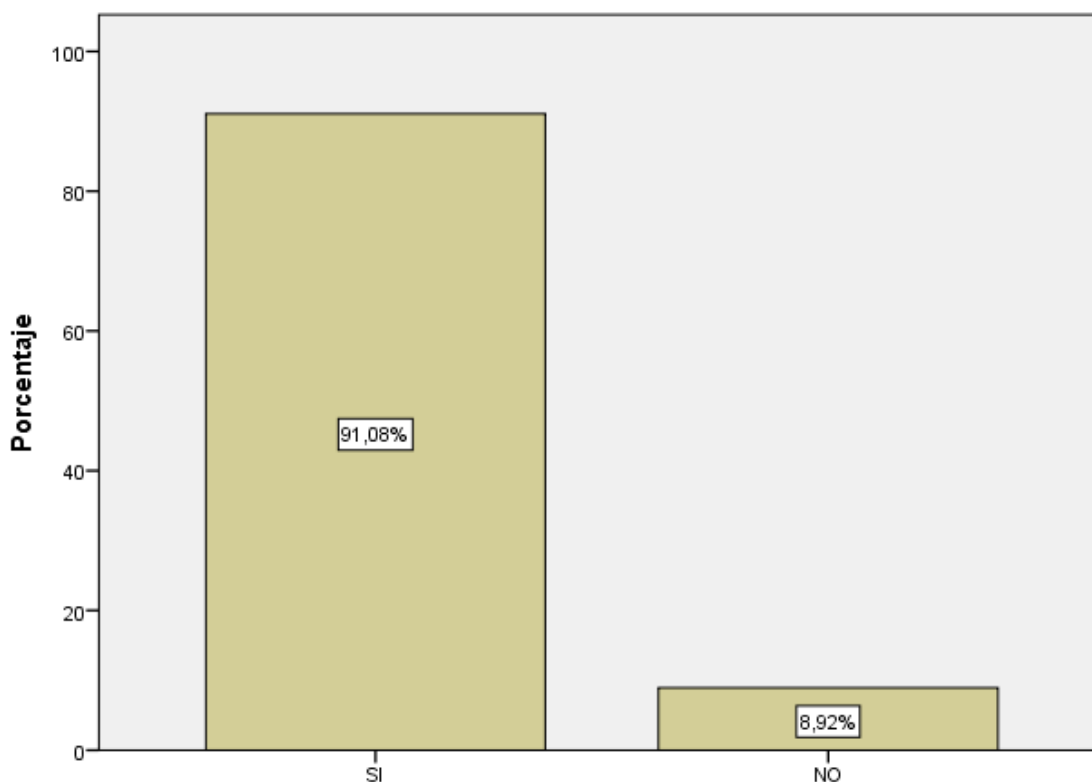
La Cámara de Comercio cuenta con un programa de descuentos promociones de sus servicios denominado VIPCAM en ese contexto los servicios académicos que se ofrecen están con estos detalles como beneficio para los clientes. El 91.08% sostiene que, si accedió a los descuentos a través de sus tarjetas o de manera directa gracias a las facilidades de los promotores yd e la coordinación del área, sin embargo, el 8.92% ha manifestado que no accedió a los descuentos, dado que sus pagos han sido a nivel de sus empresas y en plazos.

CUADRO 11 ¿Considera adecuado los descuentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	143	91,1	91,1	91,1
	NO	14	8,9	8,9	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia



CUADRO N°11 ¿Considera adecuado los descuentos?

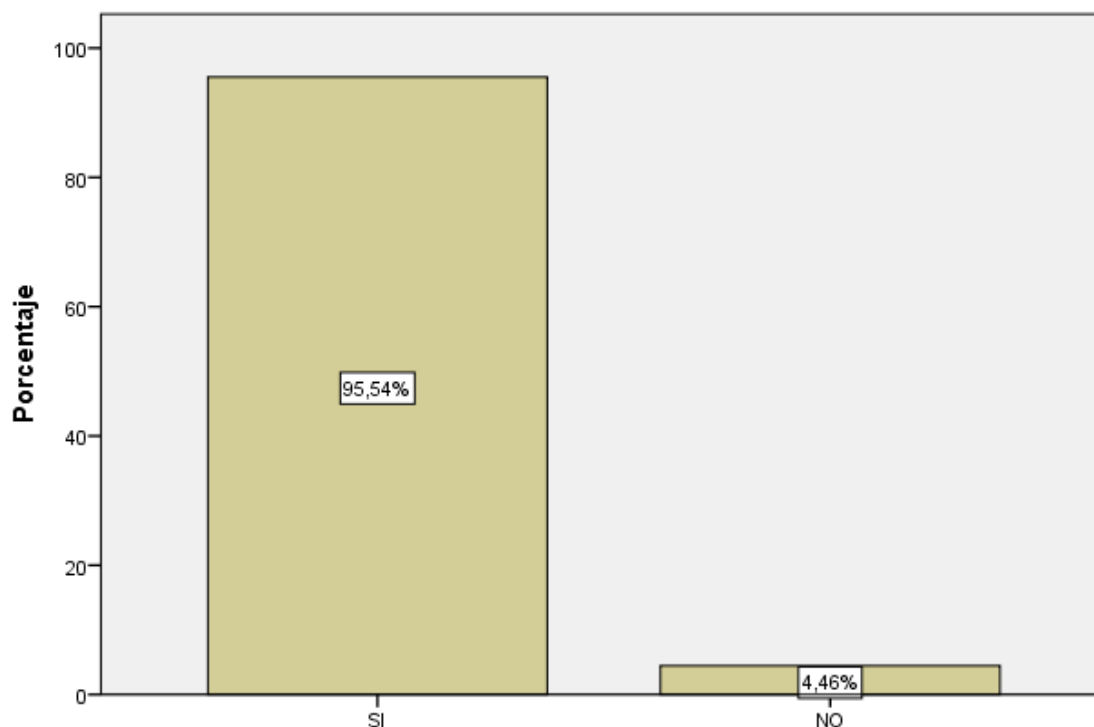
GRAFICO 11 ¿Considera adecuado los descuentos?

El tipo de descuentos como se mencionó líneas arriba se dan a nivel de la VIPCAM que considera hasta 10% menos en el pago de sus matrículas, porcentaje similar a quienes se matriculan de manera corporativa, y otros se dan en torno a clientes que asisten con regularidad a los cursos que se ofrece en el centro de cómputo. En ese contexto habiendo los clientes evaluado ese criterio en el marketing de los servicios el 91.08% considera que son adecuados, y el 8.92% sostiene que el porcentaje de descuento debe ser mayor, dada su expectativa y la calidad del servicio.

CUADRO 12 ¿Está de acuerdo con el plan de financiamiento para el pago de los cursos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	150	95,5	95,5	95,5
	NO	7	4,5	4,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia



CUADRO N°12 ¿Está de acuerdo con el plan de financiamiento para el pago de los cursos?

GRAFICO 12 ¿Está de acuerdo con el plan de financiamiento para el pago de los cursos?

En la política de precios del centro de cómputo, se ofrece a los clientes un plan de financiamiento, ello consiste en otorgarle plazos para pagar el servicio en cuotas como, por ejemplo, se paga la matrícula, y luego la diferencia en tres partes, lo que les permite tener al momento de inscribirse el efectivo necesario para poder participar del curso. Esto a criterio de los encuestados si es bien valorado, prueba de ellos es el 95.54% están de acuerdo con los planes que se ofrece, y el 4.46% sostiene que se debe incluir en la venta, el pago a través de tarjetas de crédito, puesto que estos permiten el acceso a efectivo rápido.

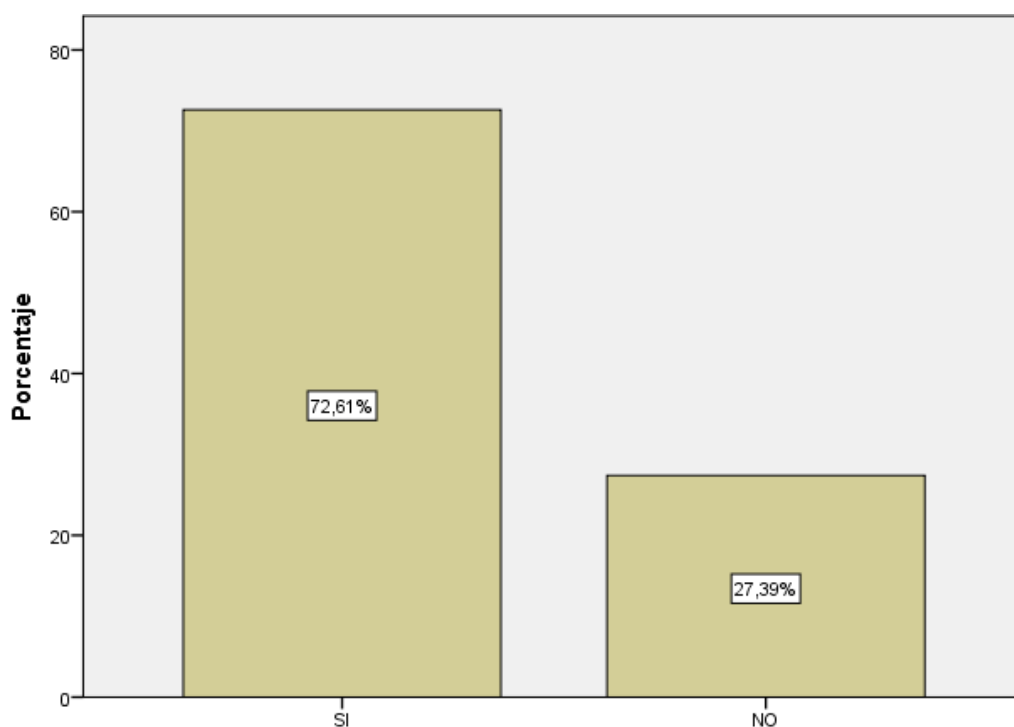
Plaza

CUADRO 13 ¿Considera que los cursos tienen buena cobertura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	114	72,6	72,6	72,6
	NO	43	27,4	27,4	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia



CUADRO N°13 ¿Considera que los cursos tienen buena cobertura?

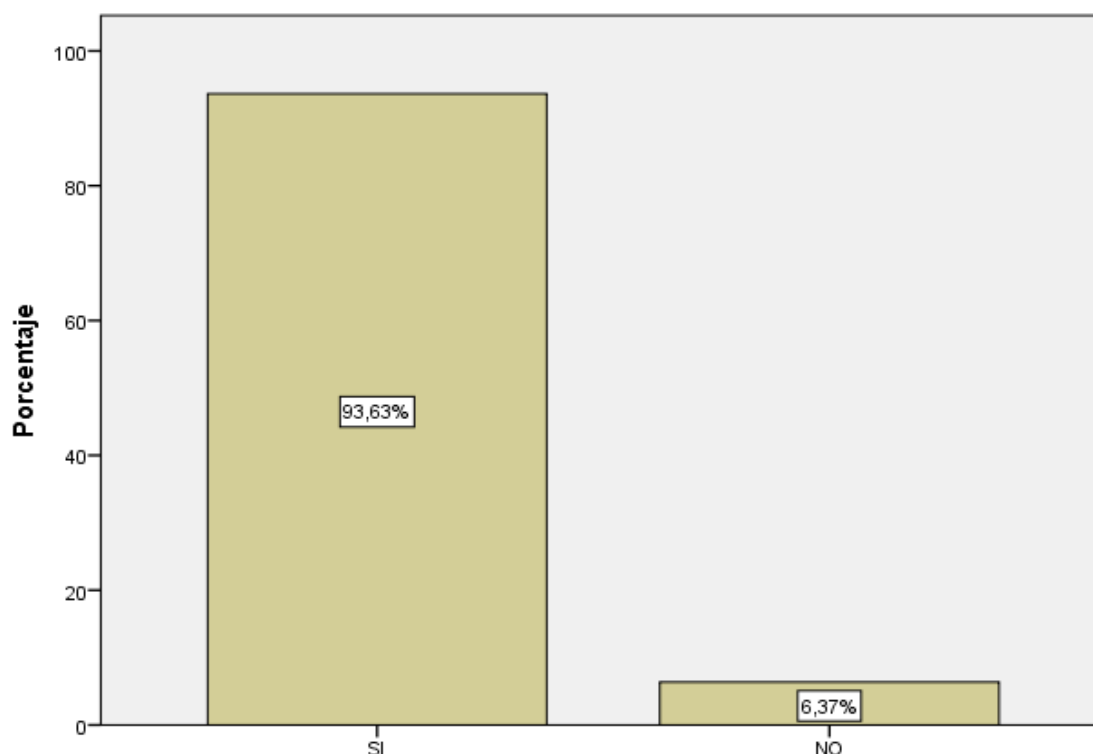
GRAFICO 13 ¿Considera que los cursos tienen buena cobertura?

En este aspecto del marketing de los productos y/o servicios que ofrece el centro de cómputo es el nivel de cobertura, en ese contexto se ha podido visualizar que solo para el 72.61% la cobertura es adecuada, sin embargo, el 27.39% sostiene que no, en el sentido que para estos programas el número de beneficiarios podría ser mayor, dado la amplia demanda que existe en torno a la necesidad de llevar estos programas, poder ser certificados y postular a trabajos en la ciudad o fuera de ellas tal como exigen las convocatorias.

CUADRO 14 ¿Está de acuerdo con la oferta de cursos en la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	147	93,6	93,6	93,6
NO	10	6,4	6,4	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia



CUADRO N°14 ¿Está de acuerdo con la oferta de cursos en la ciudad?

GRAFICO 14 ¿Está de acuerdo con la oferta de cursos en la ciudad?

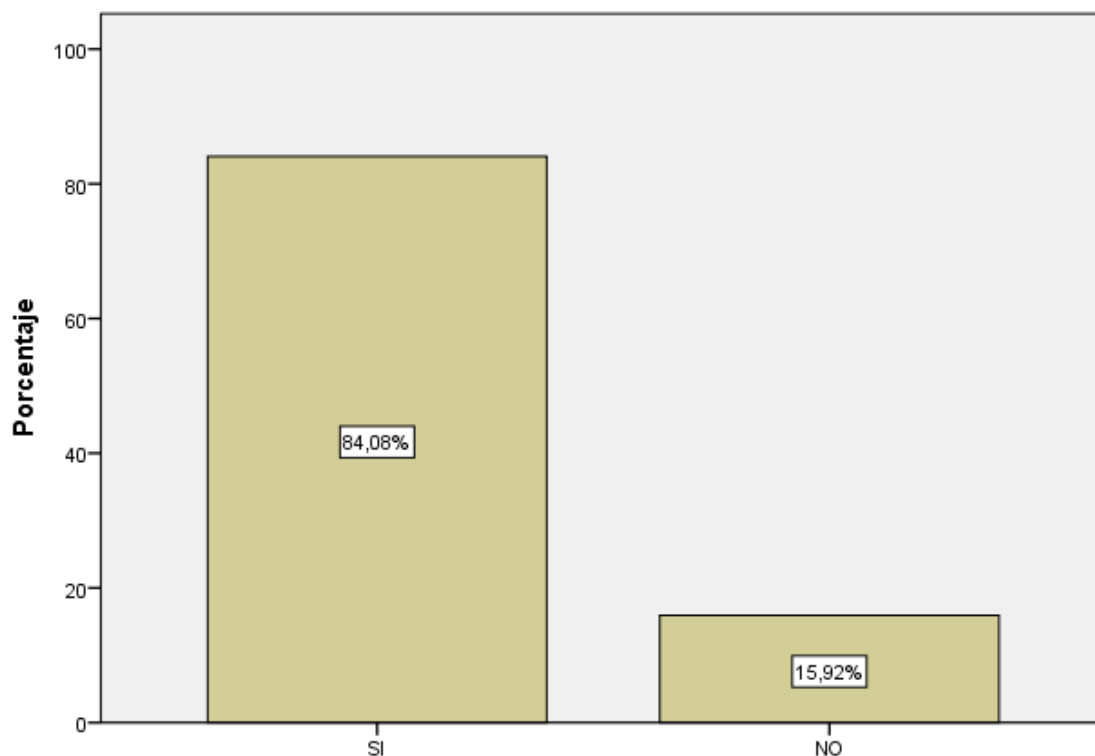
Los cursos que se ofrece en el centro de cómputo y quienes han tenido una gran demanda de parte de los clientes son SIAF, SIGA, ARGIS, OFIMÁTICA, EXCEL FINANCIERO, SPSS entre otros que han permitido tener una oferta constante en la ciudad de Huánuco. En ese sentido, los clientes consideran que esta oferta es adecuada en la ciudad 93.63%, sin embargo, el 6.37% ha manifestado que no puesto que esta oferta se puede ampliar a diseño gráfico, cursos de fotografía entre otros que usan la computadora como medio para poder adquirir conocimientos que requieren las empresas e instituciones.

CUADRO 15 ¿Considera adecuado el lugar donde se desarrolla los cursos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	132	84,1	84,1	84,1
	NO	25	15,9	15,9	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia



CUADRO N°15 ¿Considera adecuado el lugar donde se desarrolla los cursos?

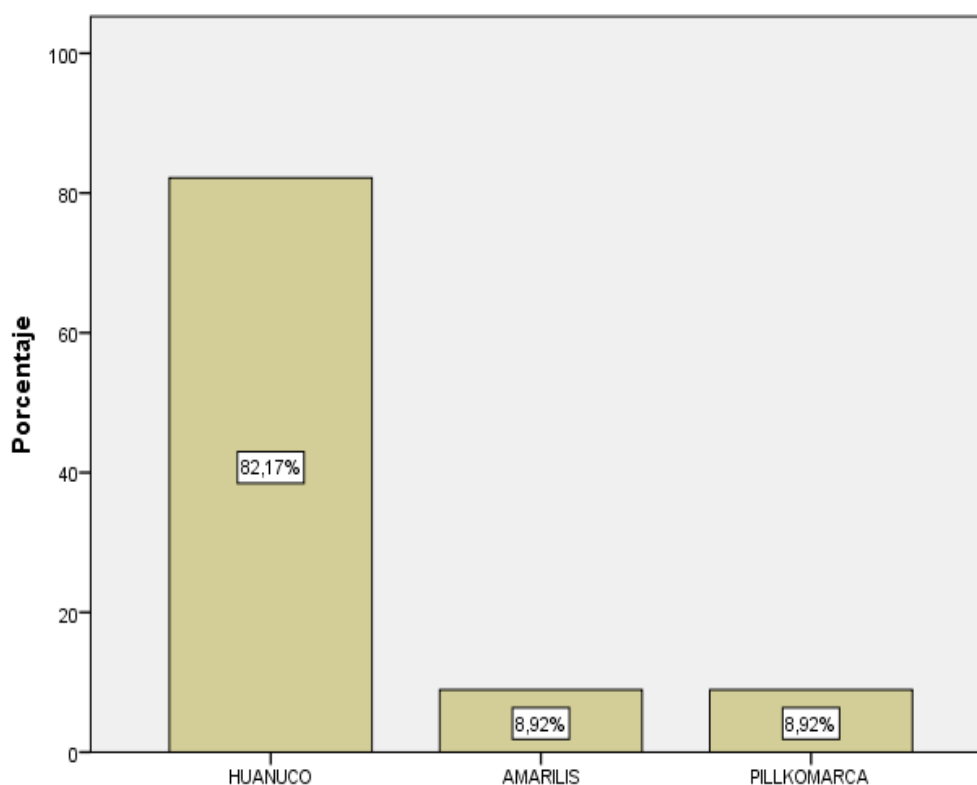
GRAFICO 15 ¿Considera adecuado el lugar donde se desarrolla los cursos?

El elemento tangible, como parte del diseño de los productos también son valorados por los clientes, ellos establecen los canales directos para que los clientes expresen su impresión respecto a lo que contrataron. La Cámara cuenta con 30 computadoras orientadas a ese fin, por ello el 84.08% sostiene que el ambiente es el adecuado, sin embargo, el 15.92% ha manifestado que los ambientes a nivel de infraestructura deberían incluir aire acondicionado, sillas ergonómicas, mayor espacio para la circulación en aula, entre otros, aspectos que están siendo valorados.

CUADRO 16 ¿Dónde considera que se debe dictar los cursos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HUANUCO	129	82,2	82,2	82,2
	AMARILIS	14	8,9	8,9	91,1
	PILLKOMARCA	14	8,9	8,9	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia



CUADRO N°16 ¿Dónde considera que se debe dictar los cursos?

GRAFICO 16 ¿Dónde considera que se debe dictar los cursos?

La información contenida en este cuadro y gráfico, permite ver el valor que tienen los clientes respecto al lugar donde se dictan, puesto que la Cámara está evaluando la posibilidad de ampliar su cobertura a otros distritos de la ciudad como Amarilis, Pillcomarca. Al respecto, las respuestas obtenidas nos permiten evidenciar que el 82.17% considera que es adecuado que sea en el centro de la ciudad, Huánuco. El 8.92% sostiene que debe ser en Amarilis, y un porcentaje similares que debe ser en Pillcomarca.

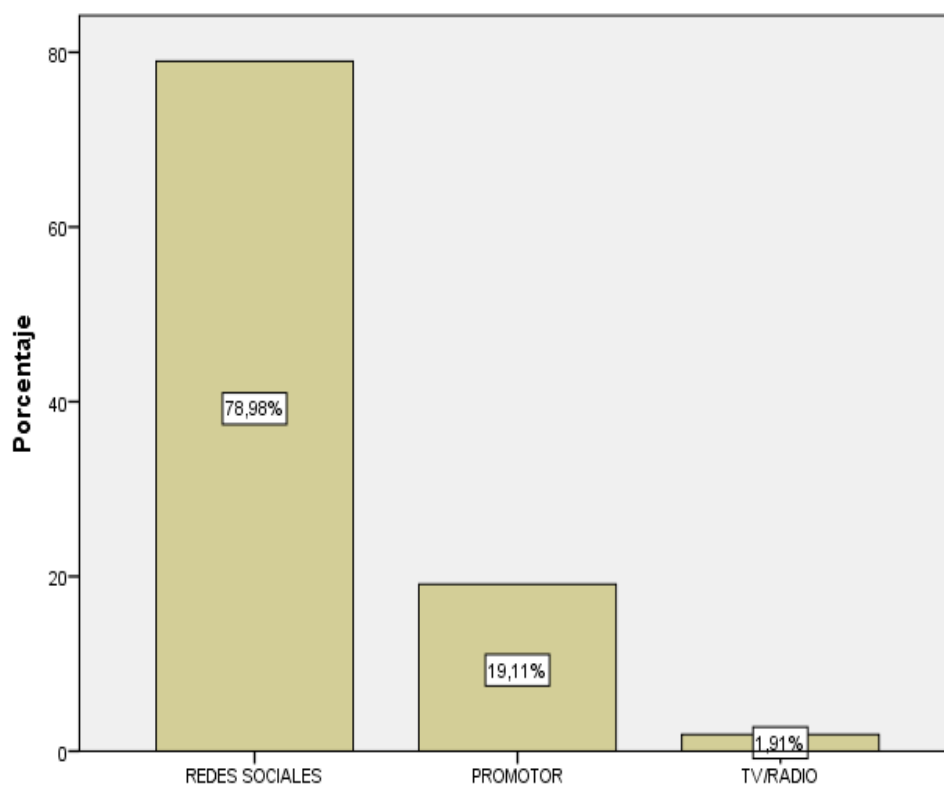
Promoción

CUADRO 17 ¿Por qué medio se enteró de la oferta de estos cursos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REDES SOCIALES	124	79,0	79,0	79,0
	PROMOTOR	30	19,1	19,1	98,1
	TV/RADIO	3	1,9	1,9	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia



CUADRO N°17 ¿Por qué medio se enteró de la oferta de estos cursos?

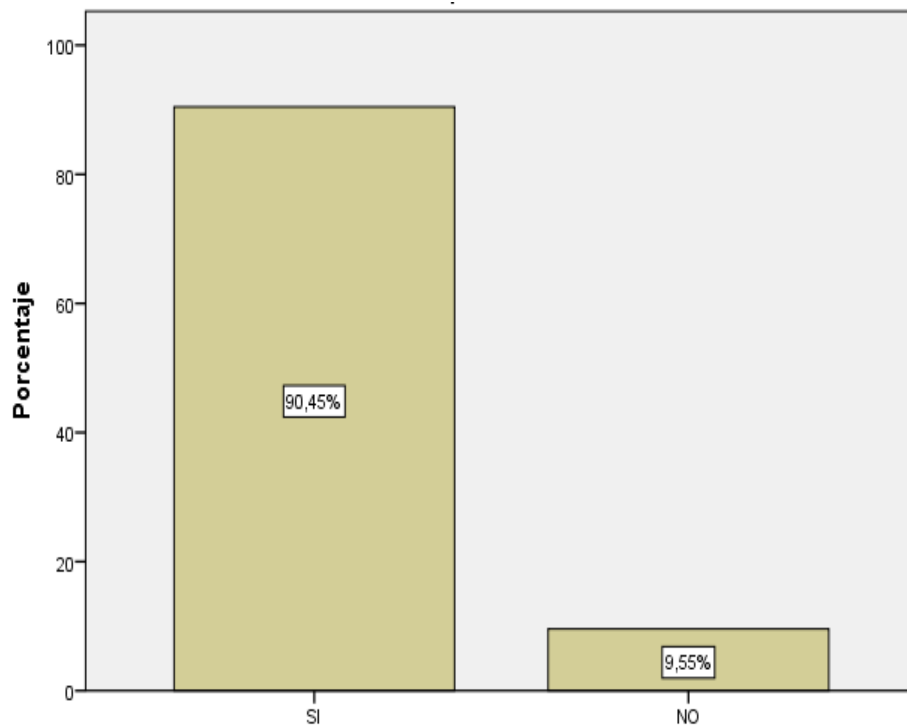
GRAFICO 17 ¿Por qué medio se enteró de la oferta de estos cursos?

Respecto a la publicidad en el centro de cómputo esto se da a través de diferentes medios, entre los cuales los clientes perciben que se promociona sobre todo por redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otros, así lo sostiene el 78.98%, el 19.11% argumenta que se enteran de los programas a través de promotores que visitan sus centros de trabajo, y 1.91% por otros medios como radio y TV.

CUADRO 18 ¿Considera adecuada la publicidad que hace el centro de cómputo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	142	90,4	90,4	90,4
NO	15	9,6	9,6	100,0
Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia



CUADRO N°18 ¿Considera adecuada la publicidad que hace el centro de cómputo?

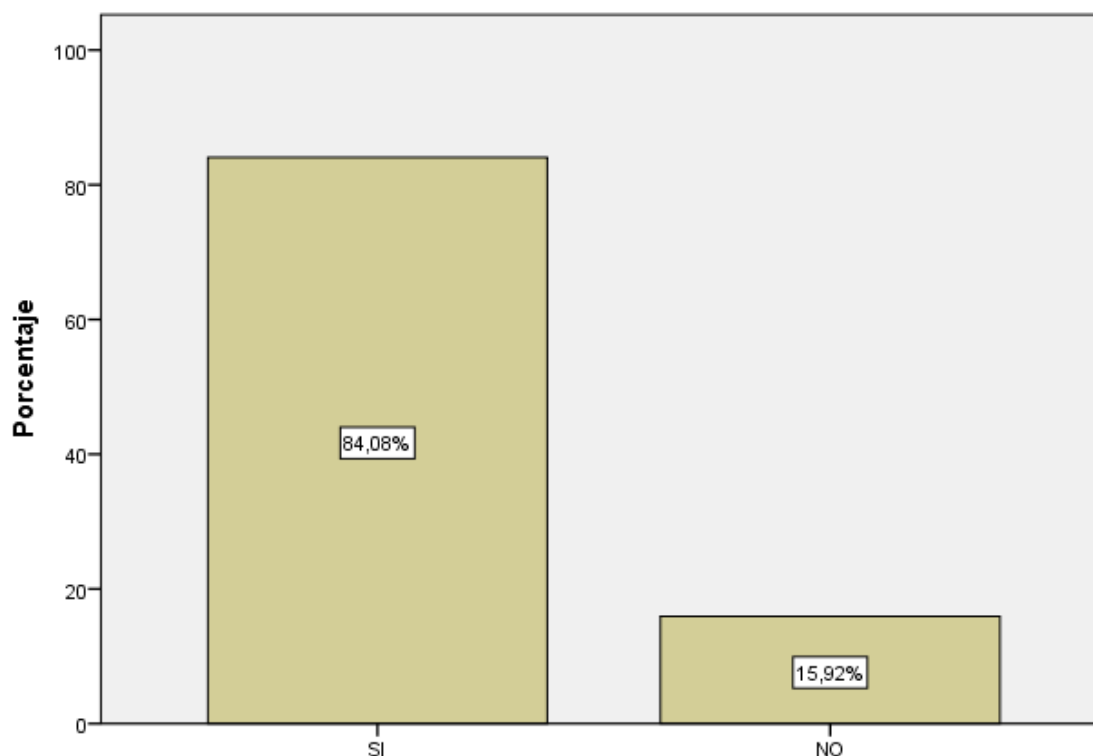
GRAFICO 18 ¿Considera adecuada la publicidad que hace el centro de cómputo?

Hemos consultado a los clientes si les parece adecuado la publicidad que hace el centro de cómputo, la respuesta se obtiene ver en el cuadro y gráfico anterior 90.45% mantiene que, si es la adecuada, considerando que las redes sociales son el medio inmediato para poder conocer la oferta del centro, solo el 9.55% sostiene que esto debe promocionarse a través de periódicos, radio y televisión. Al respecto el centro de cómputo destaca con la información de los resultados que tiene con la promoción en redes sociales, haciendo que este medio le esté permitiendo el acercamiento oportuno.

CUADRO 19 ¿Considera adecuado la presentación del promotor de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	132	84,1	84,1	84,1
	NO	25	15,9	15,9	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia



CUADRO N°19 ¿Considera adecuado la presentación del promotor de venta?

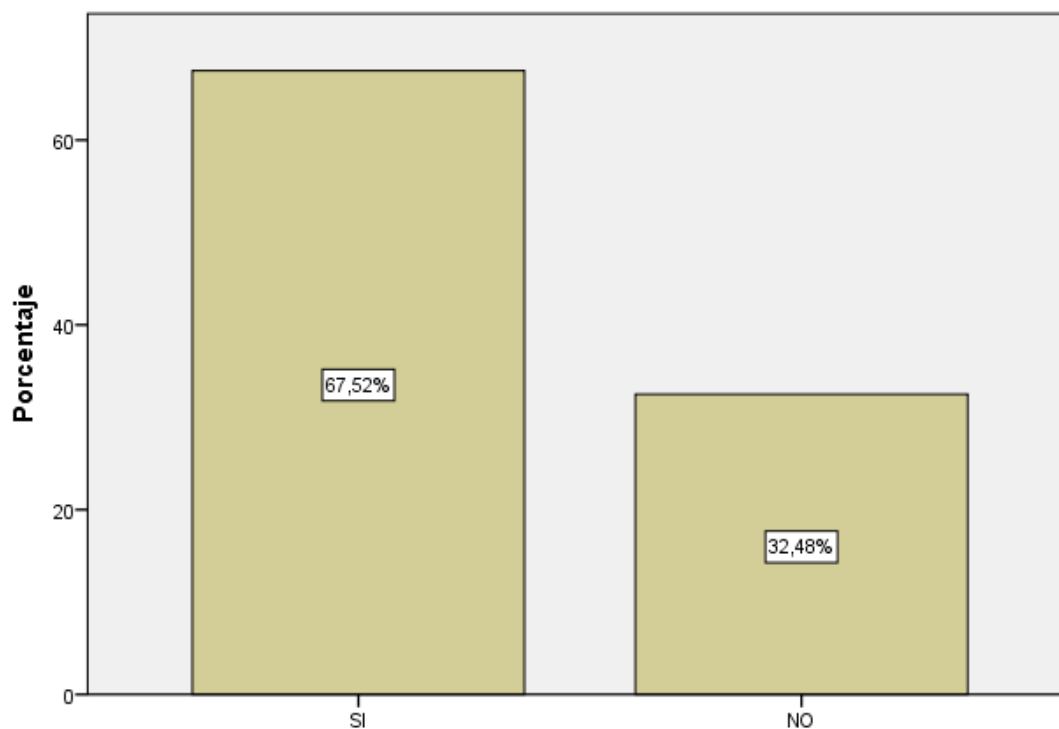
GRAFICO 19 ¿Considera adecuado la presentación del promotor de venta?

Los promotores también son un medio importante de promoción directa, estos en el centro de cómputo tienen la función de acercar la propuesta al mercado objetivo, en ese contexto el 84.08% de clientes considera que la presentación es adecuada, que ellos van con catálogos, y otros medios para ofrecer los programas académicos. Así mismo, valoran la presentación visual, la vestimenta, debidamente identificado entre otros. el 15.92% sostiene que algunos promotores han titubeado en la venta, no pudiendo contestar preguntas de los clientes respecto al curso que estaban ofreciendo.

CUADRO 20 ¿Considera que el promotor cuenta con las herramientas necesarias para el trabajo de promoción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	106	67,5	67,5	67,5
	NO	51	32,5	32,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia



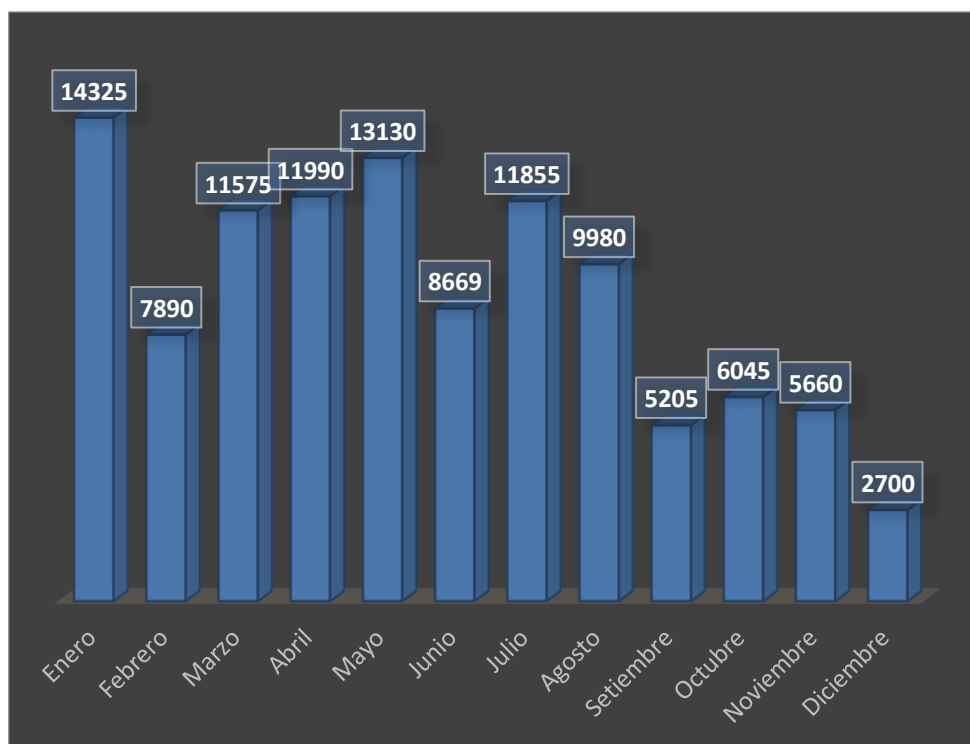
CUADRO N°20 ¿Considera que el promotor cuenta con las herramientas necesarias para el trabajo de promoción?

GRAFICO 20 ¿Considera que el promotor cuenta con las herramientas necesarias para el trabajo de promoción?

Posteriormente, se ha consultado a los clientes si piensan que los promotores cuentan con las herramientas necesarias para poder ofrecer los cursos en el centro de cómputo. Al respecto podemos observar que el 67.52% valoran estos catálogos visuales, o afiches que exponen, sin embargo, el 32.48% ha manifestado que no son adecuados, que en comparación a otras instituciones son de calidad pobre y no transmiten el mensaje que corresponde, es por ello que según los clientes no se llega a concretar las ventas de los cursos. El centro de cómputo está trabajando en estos aspectos.

Posicionamiento

Ventas

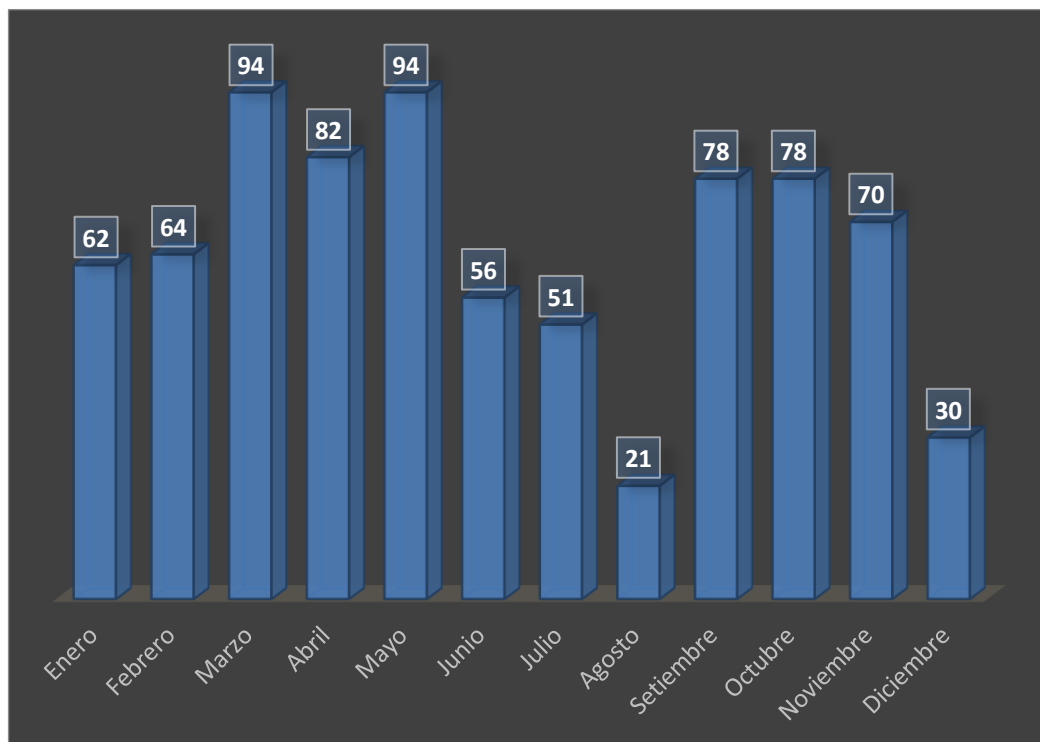


Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia

GRAFICO 21 VENTAS MENSUALES DEL CENTRO DE COMPUTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUÁNUCO 2018

Las ventas en el Centro de cómputo de la Cámara de Comercio, sumaron el 2018, S/ 109, 024 soles, los mismos que como se muestra en el gráfico anterior tuvieron un comportamiento distinto en cada mes, siendo enero el mes de mayor venta con S/ 14,325 soles, seguido del mes de mayo con S/ 13,130. El mes bajo comercialmente hablando fue diciembre, cuyas ventas sumaron S/ 2,700 soles, dado que durante ese periodo aparentemente la población orienta sus gastos a las fiestas de fin de año. Estas ventas tienen como fuente el Estado de Situación de la Cámara de Comercio, así como el registro administrativo. Las estrategias comerciales, se centran en promociones a través de redes, promotores, quienes hacen la cobranza y luego rinden en administración en la misma Cámara. Estos montos son dinero en efectivo, no incluye cuentas por cobrar.

Cientes

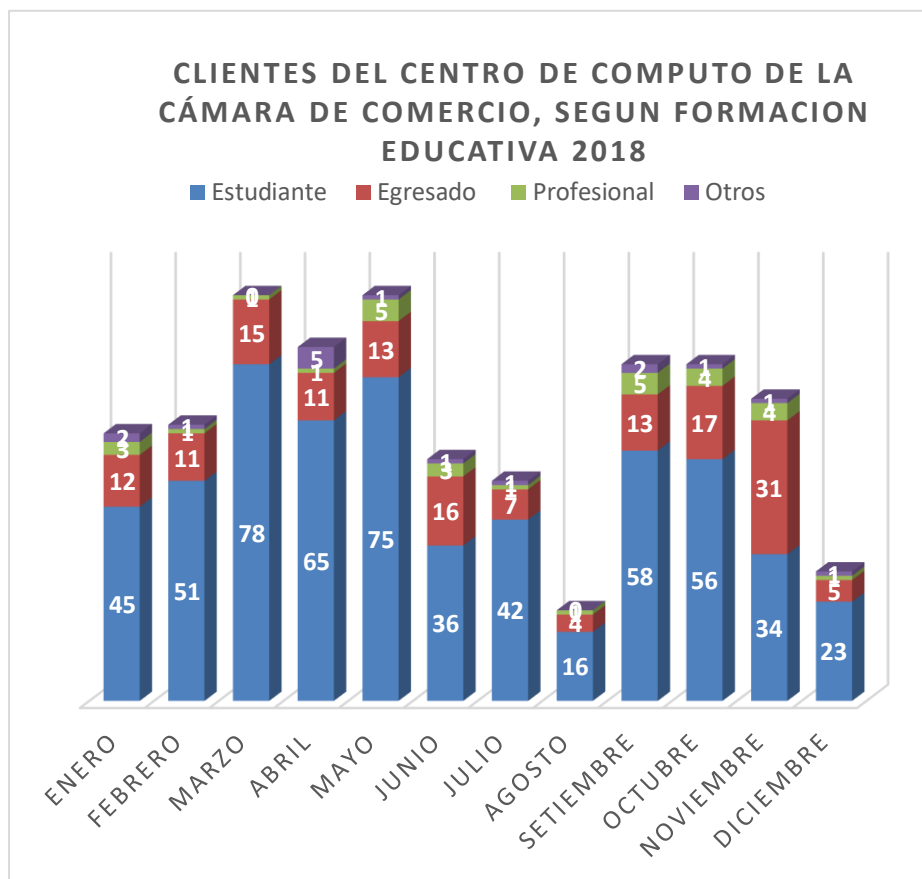


Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: propia

GRAFICO 22 CLIENTES MENSUALES EN EL CENTRO DE COMPUTO DE LA CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE HUANUCO 2018

Los clientes en el centro de cómputo suman 780 durante el 2018, estos como se mencionó líneas arriba fueron captados a través de promotores, redes sociales y otros. Los meses que registraron mayor cantidad de clientes fueron marzo y mayo, meses que iniciaron cursos como finanzas empresariales en Excel dictado por un especialista del banco de crédito, y ofimática avanzada. Así mismo, durante los meses de setiembre y octubre se tuvieron cursos que fueron abiertos hasta en dos oportunidades continuas como SIAF, SIGA. Agosto del 2018, fue el mes que menos clientes registro puesto que al igual que diciembre, las personas están concentradas en periodos festivos, Aniversario de Huánuco, fiestas de fin de año, entre otros. neutra venta de intangibles disminuye considerablemente esos periodos del año, por lo que se concentra en ventas en los otros meses.



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: propia

GRAFICO 23 CLIENTES DEL CENTRO DE COMPUTO DE LA
CÁMARA DE COMERCIO, SEGUN FORMACION EDUCATIVA
2018

En el gráfico anterior, podemos observar a los clientes del centro de cómputo según característica educativa, estos fueron registrados u obtenidos de la ficha de matrícula en los cursos. La mayor cantidad de clientes son estudiantes de las diferentes universidades, destaca la de Huánuco, seguido de la UNHEVAL, e institutos. Sigue esta tendencia los egresados, quienes buscan certificarse para poder postular a un puesto de trabajo, así mismo, los profesionales tienen como finalidad complementar sus conocimientos en torno a la necesidad laboral. Es objetivo del centro de cómputo de esta institución atender demandas insatisfechas como por ejemplo los técnicos, los que trabajan en empresas comerciales con cursos como Excel, programador de páginas webs, entre otros similares.

4.1.2. Análisis de entrevista

Esta entrevista fue desarrollada en el mes de mayo del 2019 al Econ. Vladimir H. Santiago Espinoza, gerente de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, quien acompañado de su gerente apoyo la tesis con sus respuestas que permiten discutir, contrastar la requerida. A continuación, se presenta un sumario de las respuestas expuestas.

- ¿Cuáles fueron las razones del por qué impulsaron la constitución del centro de cómputo?

Diversificación, impulso comercial, atender demanda insatisfecha.

- ¿Está el Centro de cómputo generando la renta que esperaban?

Durante estos 4 años, el centro de cómputo ha empezado a consolidar sus ventas, prueba de ellos es que el 2018 representa 100% más que el año anterior.

- ¿Considera adecuada la gestión de los programas que ofrece el centro de cómputo?

La Cámara está trabajando para estandarizar estas propuestas a servicios que de alta rentabilidad.

- ¿Considera que los programas del centro de cómputo están orientados a un público objetivo?

Este es el criterio que se requiere para poder lanzar una oferta, caso contrario las ventas no tendrían la respuesta requerida.

- ¿El Centro de cómputo debe desarrollar programas que no solo usen la computadora?

Contamos con otra área para ellos, sin embargo, se exige innovación permanente en la oferta de cursos.

- ¿Es el Centro de cómputo una opción para mejorar la renta de la Cámara?

El 2018 sus ingresos representaron el 15% de la actividad comercial de la Cámara, este indicador permite que la Cámara no solo depende de uno o dos servicios, sino de varios.

- ¿Considera adecuado el personal promotor del Centro de Computo?

Estamos preparándolos, la idea es contar con personal capacitado.

- ¿Considera que los precios son adecuados?

Los precios se establecen de acorde al mercado.

- ¿Considera que los profesionales son los adecuados los que dictan los cursos?

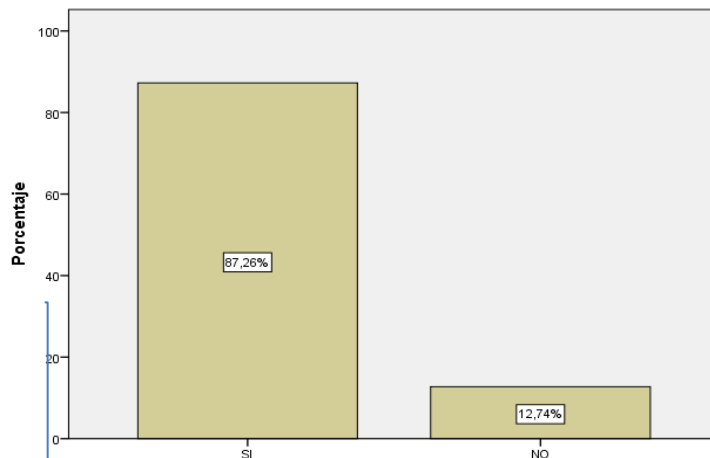
Nuestra selección de docentes se hace en base a la competencia, esto es fundamental para garantizar el servicio.

- ¿Qué otras cosas esperan del centro de cómputo?

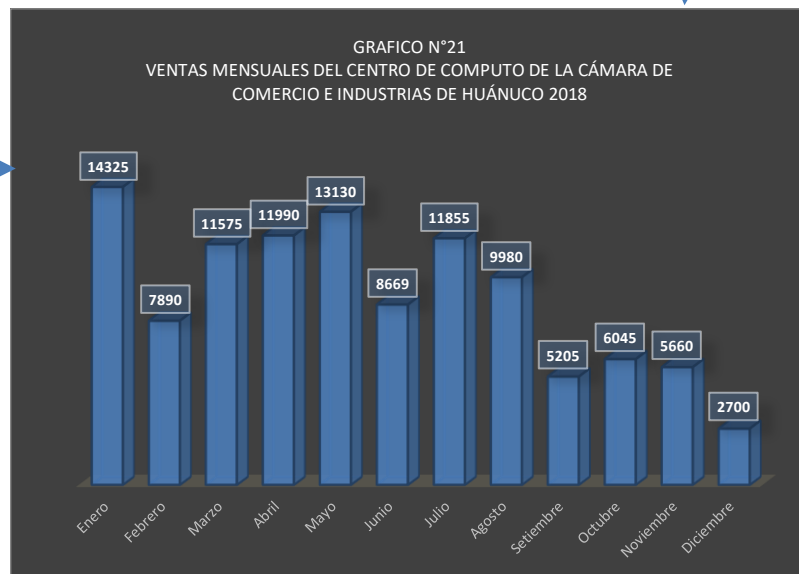
Sobre todo, sostenibilidad en la oferta de programas, es decir establecer programas constantes.

4.2. Contratación de Hipótesis y Prueba de hipótesis

“El producto se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018”



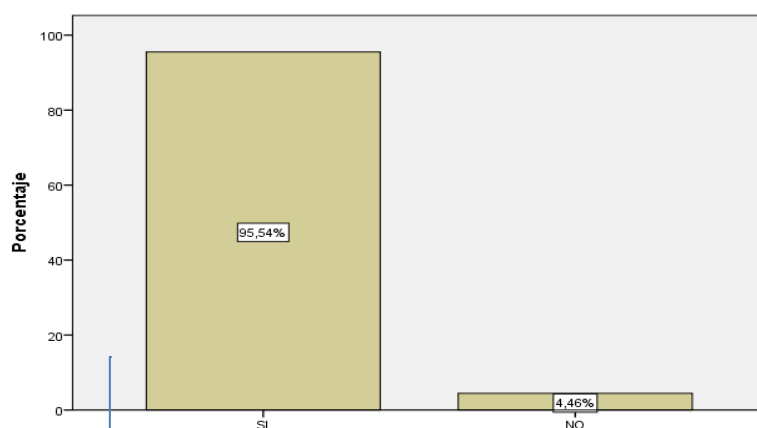
CUADRO N°05 ¿Está de acuerdo con los profesores que se encargan del curso?



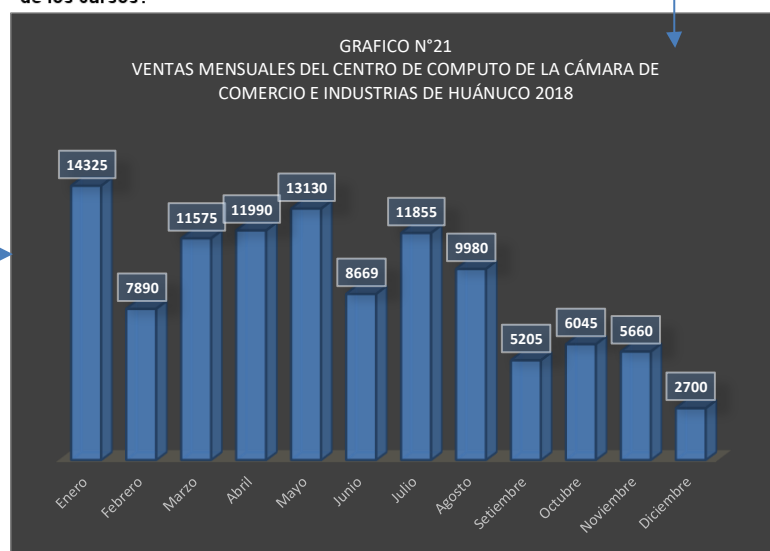
Con los gráficos N°05, y 21 podemos observar que un aspecto del producto que son nuestros programas académicos tiene relación directa con los clientes, en el sentido que buenos profesores garantiza que el centro de cómputo siempre va tener clientes que van a demandar el servicio, en ese contexto podemos afirmar que el producto intangible elaborado se relaciona de manera directa con el

posicionamiento de servicios informáticos en la Cámara de Comercio.

El precio se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018



CUADRO N°12 ¿Está de acuerdo con el plan de financiamiento para el pago de los cursos?

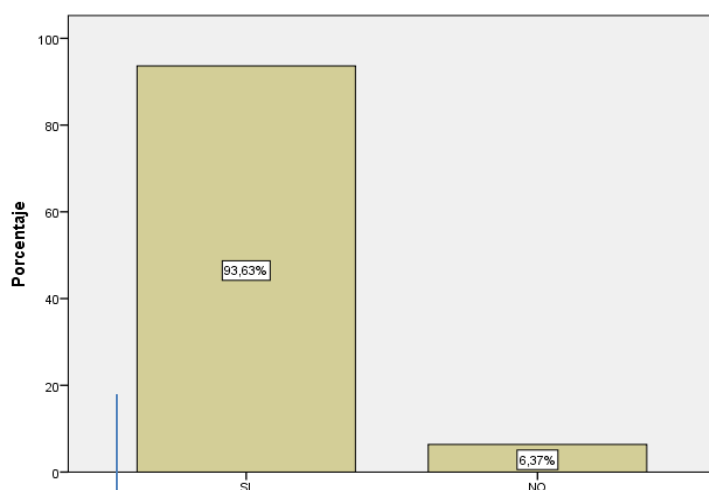


Podemos observar en el Gráfico N°12 y 21, que hay una estrecha relación entre un componente del precio de los servicios con la venta en el centro de cómputo, puesto que el plan de financiamiento que es valorado por el 95.54% permiten matricularse en estos programas, lo que ha generado ingresos mensuales durante el 2018, excepto diciembre por las actividades propias de fin de año. Pudiendo aseverar que hay una estrecha relación entre el precio y

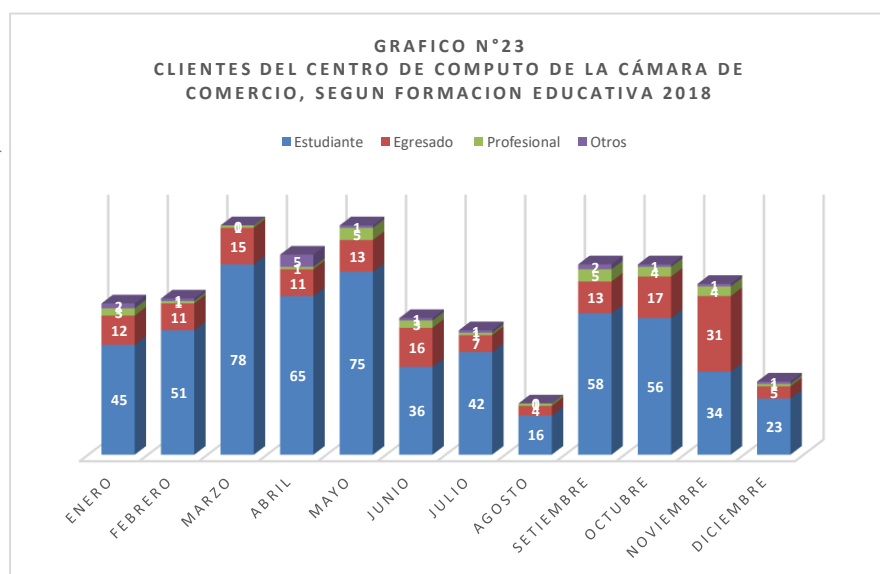
el posicionamiento del centro de cómputo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

La plaza se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco

2018



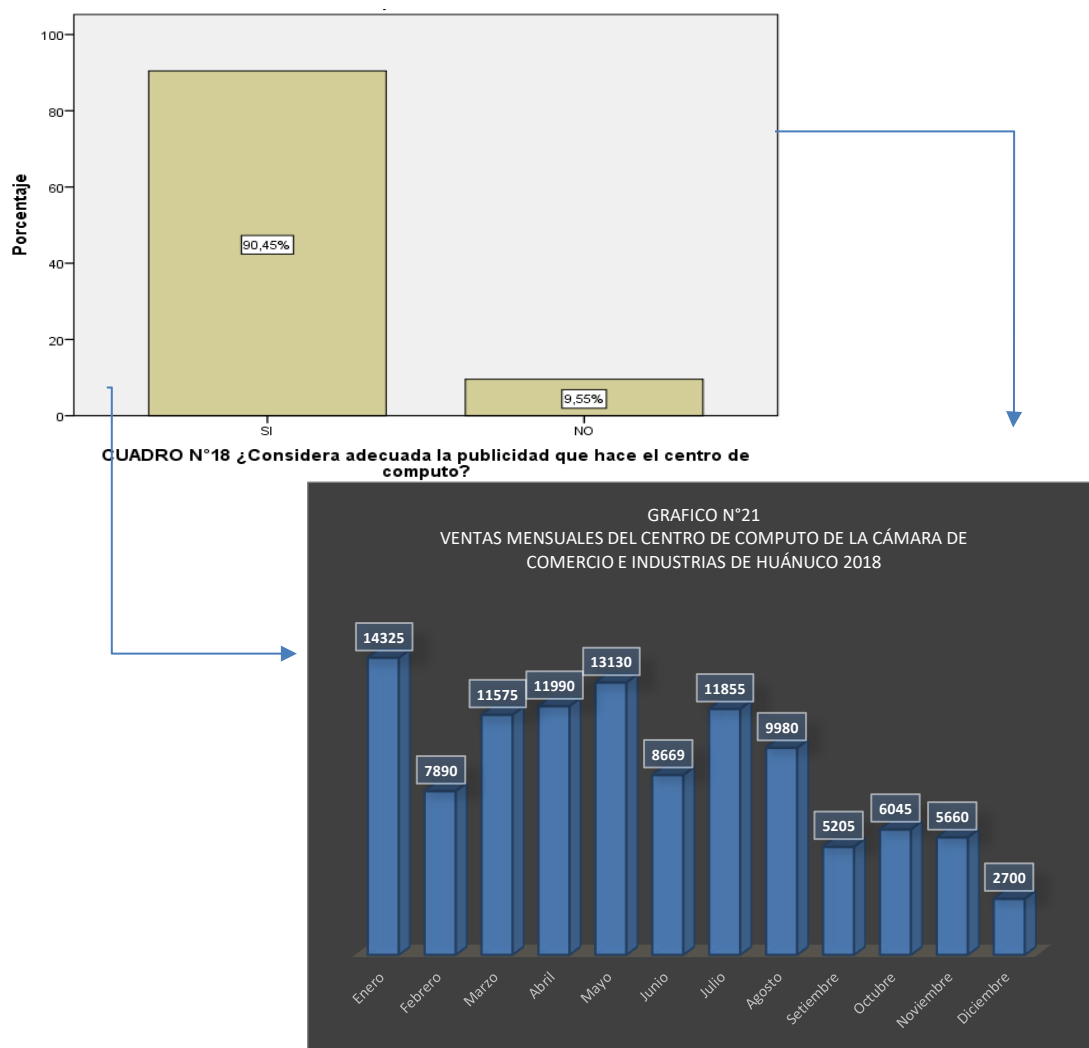
CUADRO N°14 ¿Está de acuerdo con la oferta de cursos en la ciudad?



Podemos observar en el Gráfico N°14, y 23 la estrecha relación entre la plaza del producto y el tipo de clientes. El 93.6% de clientes ha manifestado que están de acuerdo con la oferta de programas académicos en Huánuco, esto ha permitido tener clientes con diferentes características como estudiantes, egresados, profesionales y otros. En ese contexto podemos afirmar la hipótesis que hay una estrecha relación entre la plaza de los productos y el

posicionamiento de los servicios de cómputo de la Cámara de Comercio 2018 en Huánuco.

La promoción se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018

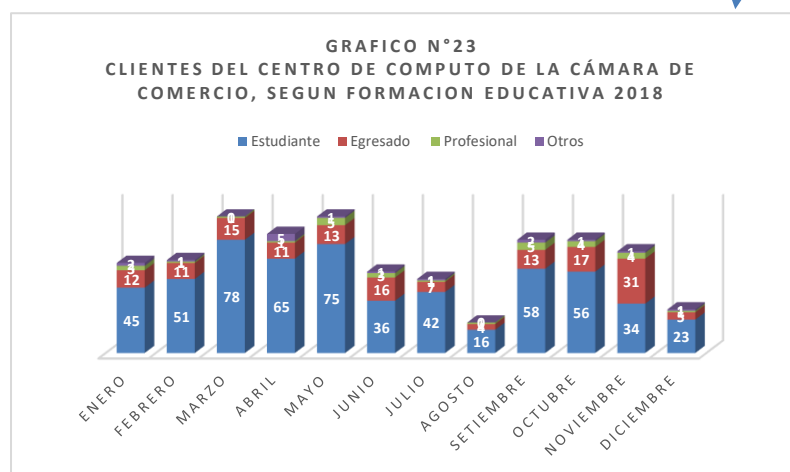
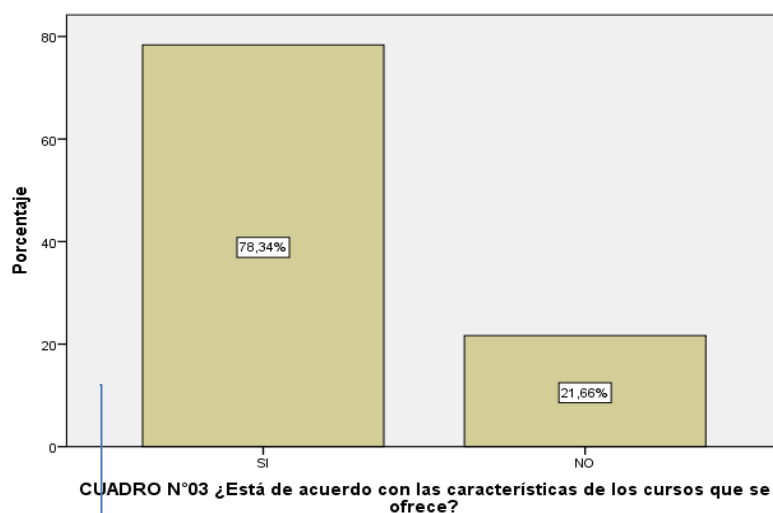


Respecto a esta hipótesis podemos verificar que el 90.45% de clientes considera adecuada la promoción de los programas académicos, lo que ha permitido durante el año tener ingresos en todos los meses como se muestra en el gráfico 21, en ese contexto podemos consolidar que hay una estrecha relación entre la promoción y el posicionamiento de los servicios en el centro de cómputo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco,

teniendo como base la publicidad hecha en redes sociales, promotores y algún otro medio de comunicación masiva en la ciudad.

Hipótesis General

El marketing mix se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018



Habiendo demostrado la relación de las dimensiones del marketing mix y su relación con el posicionamiento en los servicios del centro de cómputo de la Cámara, el Gráfico 03, y 23 confirma la relación con el marketing mix, puesto que hay preferencias por los programas académicos, lo que se evidencia con ventas y mayor cantidad de clientes. Por ende, se demuestra que existe relación directa entre ambas variables.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de investigación.

5.1.1. Con los antecedentes de la Investigación.

La tesis ha considerado diferentes investigaciones Orrego, J. (2012) en su tesis denominada Marketing Mix para una línea de productos de cuidado personal, sostiene que es fundamental desarrollar estrategia de negocios que permitan un mejor posicionamiento de los productos, esta afirmación en concordancia con los descubrimientos de la investigación podemos afirmar en primer lugar que la tesis demuestra que efectivamente el marketing mix es necesario para que los clientes entiendan las características del producto, así podemos corroborar verificando los resultados que se describen donde los clientes del centro de cómputo valoran las características del producto, del plan de precios, entre otras dimensiones. Así mismo, Rosales, O. (2014) habiendo escrito su tesis gestión Estratégica de marketing mix para incrementar sus ventas ha concluido que un adecuado planteamiento de estrategias va a permitir mejorar las ventas, es en ese contexto que, analizando la data obtenida del centro de cómputo, podemos ver que la Cámara se ha preocupado por aplicar adecuadamente sus estrategias, los mismos que son percibidas en todas sus dimensiones, ello ha garantizado que las ventas sean constantes en esta área. En suma, podemos decir que este estudio, corrobora la utilidad de una adecuada aplicación del marketing. Para Falcon, A. (2016) tesista de la Universidad Hermilio Valdizán, quien escribió respecto al marketing mix en el sector turismo, confirma

también la utilidad de estas variables en las empresas. En suma, las tesis citadas sintonizan con los resultados obtenidos, con las evidencias de relaciones directas entre el marketing mix y el posicionamiento.

5.1.2. Con la Literatura respecto a las variables

Para Kotler, P. & Amstrong, G. (2006) el “El marketing mix es un análisis de la estrategia interna que suele desarrollar una empresa. Por ejemplo, a través del marketing mix, analiza las cuatro variables básicas de sus actividades, a saber: producto, precio, distribución y promoción; su propósito es comprender el posicionamiento de la empresa y hacer Una o más estrategias específicas para lograr este objetivo”. Por ende, el centro de cómputo de la Cámara de Comercio ha comprendido esta necesidad, y ha sabido establecer productos en los servicios que hoy son valorados como características de los programas ofimáticos, plan de financiamiento, cobertura, entre otros similares.

Respecto al posicionamiento, Al Ries, J. (1993) sostiene que el posicionamiento comienza con el producto, es decir, bienes, servicios, empresas, instituciones e incluso personas, quizás contigo mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que haces con el producto, sino lo que haces con los pensamientos de los clientes potenciales, es decir, cómo posicionas el producto en sus pensamientos. Según Kotler, P (2008), la ubicación de un producto es cómo los compradores concretan un producto en función de atributos importantes. En comparación con otros productos de la competencia, esta es la posición que invade el producto en la mente de los clientes.

Respecto al posicionamiento en la cámara, este ha sido expresada en la cantidad de clientes, ventas mensuales en el centro de cómputo. De acuerdo, a las evidencias mostradas

en los resultados, hoy se puede afirmar que estos servicios tienen reputación en el mercado, son conocidos, gracias a las estrategias aplicadas, tal como se puede ver en los cuadros y gráficos correspondientes a los temas.

Es para la gestión de la Cámara importante tanto el marketing mix, como el posicionamiento, ambos van de la mano, puesto que un buen Marketing permite el diseño adecuado para lograr que los clientes sean reiterativos al momento de contratar con el centro de cómputo.

CONCLUSIONES

- **Respecto al Objetivo General**, la tesis ha manifestado la relación directa entre el marketing mix, y el posicionamiento del cámara evidenciado en los gráficos 3 y 23, donde se indica que los productos han sido adquiridos por diferentes tipos de clientes, quienes han aumentado el 2018.
- **Respecto al objetivo específico 1**, la tesis ha evidenciado la relación directa entre el producto y el posicionamiento, plasmado en los resultados del gráfico N°05, y N°21, donde se puede observar que el 87% de clientes valoran un aspecto específico del producto, que son los docentes, y ello permite que sigan matriculándose, por ende, ingresos para la Cámara.
- Respecto al objetivo específico 2, la tesis ha evidenciado que hay una relación directa entre el precio y el posicionamiento corroborado con la data de los gráficos 12, y 21, donde se muestra que el 95% de clientes aprueba el plan de financiamiento ofrecido, lo que ha permitido que las ventas durante el 2018 sean de S/ 109 mil soles.
- **Respecto al objetivo específico 3**, la tesis demuestra que la plaza se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios del centro de cómputo, evidenciado en el Grafico N°14, y 23, donde se ve que el 93% de clientes está de acuerdo con la oferta de cursos, lo que ha atraído diferentes perfiles de clientes.
- **Respecto al objetivo específico 4**, la tesis ha evidenciado que hay una relación directa entre la publicidad, y el posicionamiento. El 90.45% sostiene en el gráfico 18 que la publicidad es apropiada, resultados que son reflejados en el registro de ventas del centro de cómputo de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco.

RECOMENDACIONES

- **Respecto al Marketing mix**, la Cámara de Comercio debe capacitar a sus trabajadores para que establezcan estándares de producción en la oferta de sus programas académicos, los mismos que estén acordes y a la par de instituciones nacionales.
- **Respecto al Producto**, la Cámara de Comercio, debe incluir en su staff de docentes, profesionales de la capital que le den mayor valor a los cursos que están ofreciendo, esto hará que los clientes se sientan atraídos y las ventas aumenten.
- **Respecto al Precio**, la Cámara debe incluir en las estrategias de cobros, pagos a través de tarjetas, esto permitirá disponer de efectivo inmediato y hará que cubrir el costo de los programas académicos sea accesible.
- **Respecto a la Plaza**, la Cámara debe desarrollar la cobertura de sus servicios a través de la venta de programas académicos en distritos como Pillcomarca, haciendo alianzas con la Municipalidad distrital para facilidades del local.
- **Respecto a la publicidad**, la Cámara debe seguir impulsando las redes sociales, debiendo capacitar a su personal para generar interacción con los seguidores de las diferentes plataformas digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Ries, J. T. (1993). *Posicionamiento*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Baeza Díaz, J. M. (2011). *IMPLEMENTACION DE LAS 5S'S POTENCIANDO LAS HABILIDADES BLANDAS*. Bogotá: EAE 2011.
- Chigo Bustos, Gonzalo - Olguín Ramírez, Manuel. (2006). *Competencias y Habilidades Blandas Claves para Ingenieros Comerciales de la Universidad de Chile*. Santiago: Universidad de Chile.
- Corcoles Cubero, A. I. (2008). *Empatía: Pongase en la mente de otro*. Madrid: Fundación CONFEMETAL.
- Dasi Coscollar, Angel - Dolz Dolz, Consuelo - Ferrer Ortega, María Iborra. (2005). *Fundamentos de Dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Valencia : Paraninfo.
- Economic, O. U. (2014). *PERSPECTIVAS ECONOMICAS DE AMERICA LATINA 2013 POLITICAS DE PYMES PARA EL CAMBO ESTRUCTURAL*. Santiago: OCDE/CEPAL.
- Falcon Yanac, Aurelia - Ponce Lama, Sayda Pilar. (2016). *Marketing Mix y el Nivel de Ventas en la Empresa de Confecciones Galindo's Huánuco 2014"*. Huánuco: Universidad hermilio Valdizan de Huánuco.
- Fernanda Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento de Lencería Infantil: Bellamia* . Cordoba: Universidad Nacional de Cordoba - Facultad de Ciencias Económicas.
- Fernandez Verde, Dolores - Fernandez Rico, Elena. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid: Carmen Lara Carmona.
- Finch Stoner, James Arthur - Freeman, Edward - Gilbert, Daniel R. . (2006). *Administración*. México: PEARSON PRENTICE HALL.
- Gomez Perez, R. (1999). *Etica empresarial: teoria y casos*. Madrid: Ediciones RIALP S.A.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.

- Hidalgo Euribe, J. P. (2015). *ENFOQUES Y HERRAMIENTAS GERENCIALES PARA LA GESTION DE PROGRAMAS Y PROYECTOS SOCIALES*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Jaime Rivera Camino - Maria Dolores de Juan Vigaray. (2002). *La promoción de Ventas: variable clave de marketing*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.
- Katzenbach, J. R. (2005). *El Trabajo en Equipo: ventajas y dificultades*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Lagos Garcia, C. (2012). *APRENDIZAJE EXPERIENCIAL EN EL DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS DESDE LA VISION DE LOS ALUMNOS LIDERES DEL I AL IV MEDIO*. SANTIAGO: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES - UNIVERSIDAD ALBRTO HURTADO.
- Malpartida Maiz, Meira Oligaria - Julian Peña Castre, José Nicanor. (2017). *El Marketing Mix y su Incidencia en el Desarrollo Turístico del Distrito de San Francisco de Cayrán Departamento de Huánuco 2015*". Huánuco: Universidad Hermilio Valdizan de Huánuco.
- Manuel, U. R. (2005). *Diccionario de negocios: Ingles - español, español - ingles*. VENEZUELA: LIMUSA.
- Mendoza valladolid, F. (2015). *Marketing Mix e Imagen Corporativa de la Institución Educativa SEñor de Gualamita del Distrito de la Victoria 2013*". Lima : Universidad Nacional Enrique Guzman y Valle.
- Orrego Palacios, J. (2012). *Marketing Mix para una librea de productos de cuidado personal*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Philip Kotler - Gary Armstrong. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Mexico: Octava Edición - Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler - Gary Armstrong. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education - sexta edición.
- Primo Veramendi, R. (2015). *Las Habilidades Gerenciales y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huánuco*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Producción, M. d. (2014). *ESTADÍSTICA MYPE 2014*. Lima: Viceministerio de la MYPE - MINISTERIO DE LA PRODUCCION.

- Publicidad, M. y. (2008). *Marketing para PYMES*. España: Editorial Vertice .
- Robbins, Estephen P. - DeCenszo, David A. (2002). *Fundamentos de Administración: Conceptos esenciales y aplicaciones* . Mexico: PEARSON - PRENTICE HALL.
- Rosales Cardenas, O. R. (2014). *Gestión Estratégica de Marketing Mix para incrementehtar ventas en la empresa de la Industria Panificadora MARKOS en Huancayo 2013"*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Rosetree, R. (2009). *El Poder de la Empatía*. Malaga: SIRIO S.A.
- Valencia Pomareda, P. H. (2008). *Estilos Gerenciales y Satisfacción Laboral*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.

ANEXOS

Tesis:



El Marketing mix y el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018.

Autor:
Matriz

Bach. Daniel Angel Nieves Rosales

de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
General ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018? Específicos - ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018? - ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018? - ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018? - ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018?	General Describir de qué manera el marketing mix se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 Específicos - Describir de qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 - Describir de qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 - Describir de qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 - Describir de qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018	General El marketing mix se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 Específicos - El producto se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 - El precio se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 - La plaza se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018 - La promoción se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018	1. Independiente Marketing Mix Dimensiones Producto Precio Plaza Promoción 2. Dependiente Posicionamiento Dimensiones Ventas Clientes	Tipo y Nivel de Investigación Descriptiva: Se describirán propiedades y relaciones sin emitir juicio de las variables intervinientes. Enfoque Cuantitativo: se procesará información para cuantificarla y poder explicarla. Diseño de la Investigación: La Investigación es no experimental – Transversal. A. Población N = 780 B. Muestra n = 157	Encuesta A clientes para determinar el alcance de las estrategias de marketing que desarrolla la cámara para sus servicios informáticos. Entrevista al gerente Para determinar las características de las estrategias de marketing en los servicios informáticos.





